

**REPRESENTASI MASKULINITAS DALAM IKLAN GASTBY *BODY SHOWER GEL***  
**(ANALISIS SEMIOTIKA ROLAND BARTHES)**



**Skripsi**

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Meraih Gelar Sarjana  
Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) Jurusan Jurnalistik  
Pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
UIN Alauddin Makassar

Oleh:

**SURIYANI**  
**NIM: 50500114027**

**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI ALAUDDIN MAKASSAR**  
**2019**

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Suriyani

Tempat/Tgl. Lahir : Lombok Timur, 06 Mei 1996

Jurusan : Jurnalistik

Fakultas : Dakwah Dan Komunikasi

Alamat : Samata, Gowa

Judul : “Representasi Maskulinitas dalam Iklan *Gatsby Body Shower Gel* (Analisis Semiotika Roland Barthes)”

Dengan penuh kesadaran, penulis yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa skripsi ini benar adalah hasil karya penulis sendiri. jika di kemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikat, plagiat, tiruan, atau dibuat oleh orang lain sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum

Samata, 18 Agustus 2020

Penulis



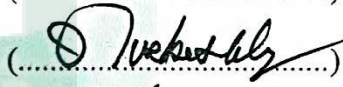



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
ALAUDDIN  
MAKASSAR  
Suriyani  
50500114027

## PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi yang berjudul, “Maskulinitas dalam Iklan Gatsby *Body Shower Gel* (Analisis Semiotika Roland Barthes)”, yang disusun oleh Suriyani, NIM: 50500114027, mahasiswa Jurusan Jurnalistik pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar, telah diuji dan dipertahankan dalam sidang munaqasyah yang diselenggarakan pada hari Senin, tanggal 27 Mei 2019 M, bertepatan dengan 22 Ramadhan 1440 H, dinyatakan telah dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Komunikasi, Jurusan Jurnalistik.

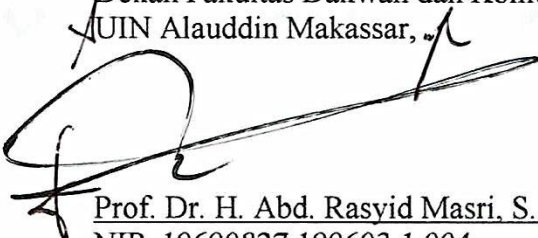
Gowa, 27 Mei 2019 M.  
22 Ramadhan 1440 H.

### DEWAN PENGUJI:

Ketua	: Dr. Syamsidar, M.Ag	(  )
Sekretaris	: Dra. Asni Djamereng, M.Si	(  )
Munaqisy I	: Dr. Hj. Nurlaelah Abbas, Lc., MA	(  )
Munaqisy II	: Andi Fauziah Astrid, S.Sos., M.Si	(  )
Pembimbing I	: Rahmawati Latief, S.Sos., M.Soc., Sc	(  )
Pembimbing II	: Drs. Syam'un, M.Pd., MM	(  )

Diketahui oleh:

Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
UIN Alauddin Makassar,

  
Prof. Dr. H. Abd. Rasyid Masri, S.Ag., M.Pd., M.Si., MM  
NIP. 19690827 199603 1 004

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Syukur Alhamdulillah peneliti panjatkan kehadiran Allah swt atas segala rahmat dan hidayah-Nya yang tiada henti diberikan kepada hamba-Nya. Shalawat dan salam tidak lupa hanturkan kepada Rasulullah saw beserta para keluarga, sahabat, dan para pengikutnya. Merupakan nikmat yang tiada ternilai sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan sekaligus menjadi syarat untuk menyelesaikan studi di Jurusan Jurnalistik, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna ini disebabkan keterbatasan kemampuan yang peneliti miliki. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan kritikan dan saran untuk menyempurnakan skripsi ini.

Ketekunan dan keseriusan senantiasa diiringi dengan do'a telah mengantarkan peneliti untuk mendapatkan semestinya, walaupun tidak seutuhnya. Peneliti tidak dapat memungkiri bahwa apa yang diperoleh selama ini adalah perjuangan bersama. Dukungan, semangat dan perhatian yang tulus menjadi semangat baru dalam mengiringi perjalanan peneliti. Penulisan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya dukungan berupa bantuan (moril maupun materi), motivasi, saran dan petunjuk dipelbagai pihak sehingga peneliti merasa harus mengucapkan terima kasih setinggi-tingginya kepada:

1. Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Alauddin Makassar Bapak Prof. Dr. H. Musafir Pababari, M.Si, Wakil Rektor I Bapak Prof. Dr. H. Mardan, M.Ag, Wakil Rektor II Bapak Prof. Dr. H. Lomba Sultan, M.Ag, dan wakil Rektor III Ibu Prof. Hj. Siti Aisyah, M.A., P.hd. dan Wakil Rektor IV Prof. Dr. Hamdan Juhannis, M.A, Ph.D yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menimba ilmu di UIN Alauddin Makassar.
2. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar Bapak Dr. H. Abd. Rasyid Masri, M.Pd., M.Si., MM, Wakil Dekan I Bapak Dr. H. Misbahuddin, M.Ag., Wakil Dekan II Bapak Dr. H. Mahmuddin, M.Ag, dan Wakil Dekan III Ibu Dr. Nursyamsiah, M.Pd.I yang telah memberikan kesempatan kepada peneliti untuk menimba ilmu di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar.
3. Ketua Jurusan Jurnalistik Drs. Alamsyah, M.Hum dan sekretaris Jurusan Jurnalistik Dr. Syamsidar, M. Ag yang telah banyak meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan dan motivasi selama peneliti menempuh kuliah berupa ilmu, nasehat beserta pelayanan sampai peneliti dapat menyelesaikan kuliah.
4. Pembimbing I Rahmawati Latief, S.Sos, M,Soc, Sc dan Pembimbing II Drs. Syam'un, M.Pd, MM yang telah meluangkan waktu, tenaga, pikiran, maupun dukungan kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi.
5. Munaqisy I Dr. Hj. Nurlaelah Abbas, Lc. MA dan Munaqisy II Andi Fauziyah Astrid S.Sos. M.Si. yang telah memberikan kritik dan saran untuk perbaikan penelitian dalam menyelesaikan skripsi.

6. Dosen-dosen Jurusan Jurnalistik UIN Alauddin Makassar yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat bagi peneliti dan staf Jurusan Jurnalistik beserta staf akademik Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar yang banyak membantu dalam pengurusan ujian sarjana penulisan.
7. Untuk teman-teman KKN angkatan 58, terkhusus teman-teman posko 5 yang telah memberikan pengalaman berharga selama 45 hari di Desa Mattompo Dalle Kecamatan Polongbangkeng Utara , terima kasih.
8. Keluarga besar Jurusan Jurnalistik angkatan 2014, terkhusus Jurnalistik A dan terpsesialkan kepada Suhartina yang telah hadir dan senantiasa mendukung peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Keluarga besar Instyd 2014, terkhusus pada Nurlaela, Selviani Ks, Musdaria Iskandar, Tutut Mawardiani, dan Nurhardiyanti Rosyd.
10. Untuk teman seperjuangan saya di Pondok Syifa M. Arief Ilyas, Intan Hafsah, Wiwin Widiawati, dan Rismawati yang selalu menjadi penghilang penat, motivasi, dan memberikan kehangatan serta perhatian sehingga peneliti tidak merasa kehilangan arti sebuah keluarga sebagai perantau.
11. Terakhir, orang tua saya Ibu Sulhiyah, dan kedua Bapak saya Almarhum Supardan dan Nursaad. Terima kasih atas segala kasih sayang, pengorbanan, kesabaran, dukungan dan doa restunya. Saudara dan saudari saya, Sri Agustina, Sadatin, Raodatul Sumirah, M. Alvin Jaksn, M. Tajalli Sifatullah, M. Rosyid Padli, Siti Hassiyah, Ahmad Nuruddin dan Ahtika Hardillah. Untuk keluarga besar Gazali, Keluarga besar Nenek Sri dan keluarga besar Nenek di Batu Bele,

tidak ada kata selain terima kasih dan rindu, semoga Allah Swt memberikan umur yang panjang dan kebarokahan sehingga kita bisa bersua muka kembali.

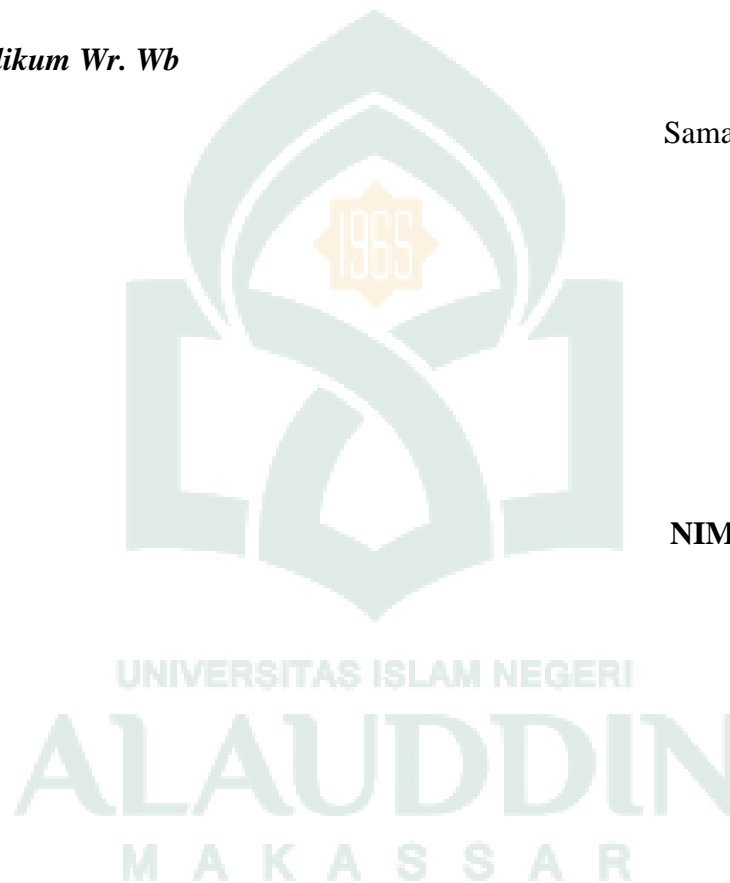
Akhir kata, semoga dengan adanya skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang membutuhkan, terutama adik-adik angkatan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar.

*Wassalamualikum Wr. Wb*

Samata Gowa, 2019

**Suriyani**

**NIM:50500114027**



## DAFTAR ISI

<b>SAMPUL.....</b>	<b>i</b>
<b>PENGESAHAN SKRIPSI.....</b>	<b>ii</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1-15</b>
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Fokus Penelitian dan Deskripsi Fokus.....	9
D. Kajian Pustaka/KajianTerdahulu .....	10
E. Tujuan Penelitian .....	14
F. Manfaat Penelitian .....	14
<b>BAB II TINJAUAN TEORITIS .....</b>	<b>16-33</b>
A. Representai .....	17
B. Maskulinitas.....	17
C. Maskulinitas Dalam Iklan.....	27
D. Semiotika Roland Barthes .....	30
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>34-41</b>
A. Jenis Penelitian .....	34
B. Pendekatan Penelitian.....	35
C. Sumber Data .....	35
D. Metode Pengumpulan Data .....	36
E. Tehknik Pengelolaan dan Analisis Data .....	38
<b>BAB IV REPRESENTASI MASKULINITAS DALAM IKLAN GATSBY</b>	
<b>BODY SHOWER GEL .....</b>	<b>42-78</b>
A. Dekskripsi Iklan Gatsby <i>Body shower gel</i> .....	42
B. Makna Tanda Konotasi, Denotasi, dan Mitos .....	48



C. Analisis Lima Kode Barthes .....	66
D. Bentuk-Bentuk Maskulinitas dalam Iklan Gatsby <i>Body shower gel</i> .....	73
<b>BAB V PENUTUP</b> .....	<b>79-80</b>
A. Kesimpulan .....	79
B. Implikasi Penelitian.....	80
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>81</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perbandingan Penelitian Terdahulu .....	13
Tabel 2.1 Scale Item Maskulinitas dan Feminim.....	19
Tabel 2.2 Perbedaan Emosional dan Intelektual antara Laki-laki dan Perempuan....	21
Tabel 2.3 Peta Tanda Roland Barthes .....	33
Tabel 4.1 Film Yang Diperankan Christian Sugiono.....	47
Tabel 4.2 Sinetron Yang Diperankan Christian Sugiono .....	48
Tabel 4.3 Identifikasi Tanda .....	49
Tabel 4.4 Identifikasi Tanda .....	51
Tabel 4.5 Identifikasi Tanda .....	53
Tabel 4.6 Identifikasi Tanda .....	55
Tabel 4.7 Identifikasi Tanda .....	56
Tabel 4.8 Identifikasi Tanda .....	58
Tabel 4.9 Identifikasi Tanda .....	59



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Capture iklan Gatsby <i>body shower gel</i> .....	7
Gambar 4.1 Capture iklan Gatsby <i>body shower gel</i> .....	43
Gambar 4.2 Foto Diri Christian Sugiono .....	46
Gambar 4.3 Analisis Tanda hermeutika.....	61
Gambar 4.4 Analisis Tanda Proairetik .....	63
Gambar 4.5 Analisis Tanda Kode Semik .....	64
Gambar 4.6 Analisis Tanda Kode Simbolik .....	66
Gambar 4.7 Bentuk Maskulinitas.....	68
Gambar 4.8 Bentuk Maskulinitas.....	69



## ABSTRAK

**Nama:** Suriyani

**Nim :** 50500114027

**Judul:** Representasi Maskulinitas dalam Iklan Gatsby *body shower gel*  
(Analisis Semiotika Roland Barthes)

---

Penelitian ini berjudul Representasi maskulinitas dalam iklan Gatsby *body shower gel* (Analisis Semiotika). Pokok permasalahan penelitian ini adalah bagaimana Representasi maskulinitas dalam iklan Gatsby *body shower gel* (Analisis Semiotika Roland Barthes) dengan sub masalah yaitu bagaimana makna tanda yang disajikan dalam iklan Gatsby *body shower gel* dan bagaimana bentuk-bentuk maskulinitas dalam iklan Gatsby *body shower gel*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana makna tanda dalam iklan Gatsby *body shower gel* dan bagaimana bentuk maskulinitas yang terjadi pada iklan tersebut.

Pada penelitian ini, menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dan cenderung menggunakan analisis tanpa angka-angka. Metode analisis yang digunakan yaitu analisis Semiotika Roland Barthes. Peneliti memperoleh data dengan cara menonton iklan Gatsby *body shower gel* yang terdapat adegan maskulinitas di dalamnya.

Hasil penelitian ini dengan mengambil 7 scene dari 30 detik durasi dalam iklan tersebut menunjukkan bahwa iklan Gatsby *body shower gel* terindikasi beberapa adegan maskulinitas diantaranya yaitu laki-laki identik dengan bentuk fisik tubuh yang tinggi, berotot, mancung dan proposional.

Implikasi penelitian ini yaitu: 1). Untuk para peneliti yang ingin meneliti tentang maskulinitas dari laki-laki, agar lebih dalam lagi mengkaji nilai maskulinitas dalam iklan sehingga agar terus meluas dan menggunakan teori-teori yang baru untuk meningkatkan pemahaman pembaca. 2). Diharapkan bagi peneliti-peneliti selanjutnya agar mendapatkan teori baru sehingga menambah pemahaman bagi pembaca. 3). Diharapkan juga kepada pemerintah agar memberikan sosialisasi terbuka kepada seluruh Masyarakat menyangkut pemahaman gender khususnya maskulinitas secara mendetail untuk mencegah terjadinya penjamuran ketimpangan gender.

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### *A. Latar Belakang Masalah*

Keberadaan laki-laki dan perempuan merupakan dua identitas yang sering dibedakan dalam kondisi jenis kelamin (seks) dan peran yang harus dilakukan (gender). Namun, seringkali kedua konsep ini (seks dan gender) sering dimaknai sebagai ciri khas yang sama bagi seorang laki-laki atau seorang perempuan. Pemahaman yang seperti itu sering menempatkan laki-laki dan perempuan dalam situasi yang tidak seimbang atau menimbulkan ketidakadilan. Masyarakat memosisikan perempuan sebagai seorang yang lemah lembut, berperan sebagai ibu rumah tangga membesarkan anak-anaknya, menjadi pelayan yang baik kepada suami (laki-laki) mulai dari melayani makan, minum, dan di tempat tidur. Sebaliknya, laki-laki berperan sebagai kepala rumah tangga yang kuat, melindungi keluarga serta memiliki banyak hak istimewa dalam keluarga. Padahal, pandangan tersebut merupakan situasi yang ber-kaitan dengan apa yang disebut dengan gender.<sup>1</sup> Sedangkan gender merupakan persoalan budaya yang merujuk pada klasifikasi sosial yaitu antara maskulin dan feminim. Dimana maskulin dan feminim menjadi sebuah nilai yang diyakini masyarakat melekat dalam diri pria dan wanita.

---

<sup>1</sup>Happy Atma Pratiwi dan Endang Wiryanti, Representasi Kesetaraan Gender pada Iklan, *Jurnal Desain*, Volume 04 no.03 Mei 2017, h.213

Dalam perkembangannya, nilai maskulinitas merupakan nilai yang marak diangkat menjadi ide dalam sebuah iklan. Media telah berperan aktif dalam mengekspresikan langsung realita tentang laki-laki.

Ketika seorang anak laki-laki lahir ke dunia, maka telah dibebankan beragam kewajiban dan setumpuk harapan keluarga terhadapnya. Berbagai aturan dan atribut budaya telah diterima melalui beragam media yaitu ritual adat, teks agama, pola asuh, jenis permainan, tayangan televisi, buku bacaan, petuah dan filosofi hidup. Hal-hal yang terjadi sehari-hari selama berpuluh tahun yang bersumber dari norma-norma budaya telah membentuk suatu pencitraan diri dalam kehidupan seorang lelaki. Kondisi ini dapat dilihat dari selera dan cara berpakaian, penampilan, bentuk aktivitas, cara bergaul, cara penyelesaian permasalahan, ekspresi verbal maupun nonverbal hingga jenis aksesoris tubuh yang dipakai. Termasuk juga anggapan bahwa laki-laki harus kuat secara fisik, pintar, logis, seorang yang individualistik, dan condong pemimpin, serta sifat-sifat jantan lainnya.<sup>2</sup>

Perkembangan konstruksi nilai maskulinitas dari tiap kebudayaan dan dari zaman ke zaman telah menciptakan nilai maskulinitas yang beragam. Kini laki-laki tak hanya dicitrakan sebagai sosok yang jantan secara fisik, tapi juga digambarkan sebagai sosok yang modis, memperhatikan penampilan dan mulai mengenal berbagai perawatan tubuh.

---

<sup>2</sup>Rizki Kurniawan, *Representasi Citra Diri Laki-laki dalam Iklan*, (Bandar Lampung: Fisip Universitas Lampung 2017), h 3

Gambaran mengenai maskulin yang modern dapat kita lihat dalam iklan produk *Gastby body shower gel*. Iklan yang ditayangkan terdapat makna yang di bawa dan ditularkan pada masyarakat, agar masyarakat tidak hanya mengenal produk yang diiklankan, melainkan bisa menjadi konsumen setia bagi produk yang diiklankan.

Kehadiran iklan dalam keseharian masyarakat tentu memiliki pengaruh tersendiri bagi pembentukan persepsi masyarakat. Jika dicermati dengan seksama, setiap iklan yang ditayangkan memiliki ciri khusus seperti kata-kata unik, repetisi (pengulangan) kata, maupun jargon-jargon produk yang mudah diingat dan menjadi *trend* dalam masyarakat.

Dibalik iklan yang ditayangkan terdapat makna yang dibawa dan ditularkan pada masyarakat, agar masyarakat tidak hanya mengenal produk yang diiklankan, melainkan bisa menjadi konsumen setia bagi produk yang diiklankan. Masyarakat yang terus menerus mendapat paparan iklan rentan mengalami perubahan kebiasaan dalam pola kesehariannya, karena seseorang tentu mempersepsikan dan memiliki respon terhadap tayangan yang ia konsumsi setiap hari.

Seperti kasus rasisme salah satu iklan produk kecantikan di New york, iklan tersebut mendapat komentar yang beragam karena dianggap rasisme terhadap orang yang berkulit hitam.<sup>3</sup> Iklan sepatu di Inggris yang dibandrol dengan harga 25 juta

---

<sup>3</sup><https://m.liputan6.com/> diakses pada 08 Agustus 2018

rupiah mendapatkan banyak tanggapan bahwa iklan tersebut *sexual harassment* dimana mendukung pelecehan seksual terhadap pejalan kaki kaum perempuan.<sup>4</sup> Iklan produk pria di Indonesia juga tidak jarang mendapat kritikan atau sebaliknya dari masyarakat dimana iklan tersebut lebih cenderung menguak atau mengeksploitasi tubuh dari model iklannya.<sup>5</sup>

Di tahun 2012 KPI (Komisi penyiaran Indonesia) memberikan sanksi terhadap lima stasiun TV atas penayangan iklan produk yang sama. Iklan tersebut di nilai telah melanggar Pedoman Perilaku Penyiaran dan standar Program Siaran (P3 dan SPS). Jenis pelanggarannya di kategorikan sebagai pelanggaran terhadap perlindungan anak-anak dan remaja, ketentuan iklan, norma kesopanan dan kesusilaan, serta penggolongan siaran.<sup>6</sup> Sedangkan dalam EPI (Etika pariwisata Indonesia) point 1.26 jelas bahwa iklan tidak boleh mengeksploitasi erotisme atau seksualitas secara apapun, dan untuk tujuan dan alasan apapun. point ini menerangkan bahwa iklan tidak boleh menjajakan atau menampilkan erotisme sebagai alat untuk memperkenalkan produk.

Masyarakat yang terus menerus mendapat paparan iklan rentan mengalami perubahan kebiasaan dalam pola kesehariannya, karena seseorang tentu mempersepsikan dan memiliki respon terhadap tayangan yang dikonsumsi setiap hari, seperti halnya yang terdapat pada produk *Gastby body shower gel*. *Stereotype* penampilan menarik dari seorang laki-laki bukan hanya dari badan, tinggi, berwajah

<sup>4</sup><https://tirto.id/iddiakses> pada 08 Agustus 2018

<sup>5</sup><http://namasayayepe.blogspot.com> diakses pada 08 agustustus 2018

<sup>6</sup><https://m.merdeka.com> diakses pada 08 agustus 2018



tampilan, dan berpenampilan rapi namun untuk menambah penampilan menarik butuh cara memilih produk yang juga perlu diperhatikan. Sejauh ini dalam konteks perempuan, yang paling mendominasi iklan produk perawatan, tapi sekarang laki-laki pun ikut memperhatikan perawatan tubuh untuk memikat hati perempuan. Maka dari itu iklan Gatsby *body shower gel* yang di produksi oleh PT. Mandom Indonesia yang dibintangi oleh Cristian Sugiono, menempatkan dirinya sebagai iklan yang berpusat kepada maskulinitas yang sebenarnya.

Dalam penyajiannya, ditampilkan gambaran laki-laki saat ini yang cenderung lebih modis dan memperhatikan penampilan, terlihat dari gaya pakaian yang digunakan pemeran. Selain itu, juga digambarkan bagaimana realita keseharian yang dihadapi laki-laki berkaitan dengan keputusan penggunaan produk, dan hal-hal yang disukai laki-laki. Dengan diiringi narasi yang mendukung visual iklan, semakin memberikan gambaran jelas tentang maskulinitas yang akan diungkap dalam penelitian ini.

Merebak dan berkembangnya isu-isu maskulinitas atau gender baik pada skop lokal, nasional, maupun international, telah memberikan catatan tersendiri bagi agama, termasuk Islam. Agama khususnya Yahudi, Kristen, dan Islam mendapatkan tugas baru yang mesti diselesaikan. Pasalnya, agama dituduh sebagai salah satu institusi yang melanggar praktik-praktik penindasan, ketidakadilan, dan diskriminasi. Kalangan feminis menganggap agama sebagai wilayah yang seksis.

Pandangan-pandangan superioritas terhadap laki-laki dan inferioritas bagi perempuan kerap dicarikan justifikasinya dari teks-teks suci agama.<sup>7</sup>

Penggunaan kata ganti maskulin sebagai representasi Tuhan pada seluruh agama, seolah melambangkan superioritas laki-laki. Beberapa ayat Al-qur'an secara literal juga menggambarkan laki-laki ditempatkan pada posisi yang lebih mulia dibandingkan dengan perempuan. Banyak alasan yang dijadikan sandaran penafsiran ini. Seperti laki-laki disebut memiliki kelebihan penalaran, kesempurnaan akal, kematangan dalam perencanaan, dan hal-hal lainnya yang dibandingkan dengan perempuan.<sup>8</sup>

Eksploitasi terhadap laki-laki tidak hanya terjadi pada segi kelebihan dalam hal kelebihan penalaran, kesempurnaan akal, kematangan dalam perencanaan, dan hal-hal lainnya yang dibandingkan dengan perempuan yang terjadi pada media massa khususnya iklan, dalam proses produksinya iklan selalu melibatkan kaum laki-laki. Kaum laki-laki dengan segala kelebihanannya sangat bermanfaat untuk menciptakan kesan dan daya tarik tersendiri terhadap suatu produk yang di iklankan. Iklan jenis produk yang menggunakan laki-laki sebagai wahana promosipun tidak harus berhubungan dengan dunia kehidupan laki-laki. Banyak produk yang seharusnya dikonsumsi oleh kaum perempuan justru mengeksploitasi laki-laki sebagai modelnya.

---

<sup>7</sup> Ibnu Katsir, Ibnu Katsir, *Tafsir al-Qur'an al-Azīm Jilid I* (Riyadh: Maktabah Dar al-Salam, 1998), h653

<sup>8</sup> Abdul Mustaqim, *Paradigma Tafsir Feminis* h. 114

Iklan *Gatsby body shower gel* yang diproduksi oleh rumah produksi PT chuo Senko dengan durasi 30 detik dan menjadikan selebriti Christian Sugiono sebagai talent dalam iklan tersebut. Tentunya menarik untuk diteliti karena pertama, iklan tersebut seluruhnya menggantungkan daya tarik pada kekuatan audiovisual yang mampu membangkitkan “*theatre of mingsd*” lewat bahasa dalam hal ini narasi yang dibacakan dan gambar yang disajikan dengan aktor yang sesuai, ia mampu menkonstruksi persepsi personal didalam pikiran pemirsa. Dengan dihiasi musik dan didukung efek suara lainnya, iklan ini disajikan terasa lebih hidup. Jelas bahwa iklan *Gatsby body shower gel* mampu membangkitkan fantasi yang sesungguhnya terjadi.

**Gambar 1.1**



Sumber: Capture iklan *Gatsby body shower gel*

Kedua, kebanyakan dari iklan produk sabun khusus pria, iklan ini memiliki tampilan yang berbeda, dimana iklan yang menggambarkan bagaimana pria itu yang dihadirkan gaya, dan tatanan-tatanan yang berbeda-beda. Sesuai dengan *tagline* pada iklan ini “Biar cowok tampil segar”. Iklan ini juga memperlihatkan dunia yang lebih sederhana namun tetap bernilai kreatif ketika memakai produk *Gatsby body shower gel*.

Ketiga, iklan ini sangat menarik dari segi *Gender Image* yang dimanipulasi dalam iklan dengan memanfaatkan daya tarik sensual dari lekukan tubuh laki-laki. Hal ini dilihat melalui yang salah satunya pemilihan kostum tanpa baju sehingga membuat kesan seksi dari bagian tubuh laki-laki dalam hal ini bagian dada dan hingga perut yang diperlihatkan.

Tampilan iklan ini terdapat berbagai macam tanda yang dibuat oleh pengiklan dalam usahanya untuk menarik minat khalayak. Berbagai macam tanda itulah yang hendak dikaji dalam sebuah kasus tampilan iklan melalui pendekatan Semiotika, maka penelitian ini akan menginterpretasikan dan menafsirkan bagaimana representasi atau penggambaran makna maskulinitas dan tanda-tanda lain yang ditampilkan pada iklan tersebut.

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti ingin melihat gambaran maskulinitas yang relevan dengan kondisi laki-laki masa kini. Penelitian ini menggunakan analisis semiotika Roland Barthes, hal ini dikarenakan dalam iklan Gatsby *body shower gel* tersebut ingin diketahui mitos maskulinitas masa kini.

### ***B. Rumusan Masalah***

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, maka rumusan masalah yang menjadi pokok bahasan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana makna tanda yang disajikan dalam iklan Gasby *body shower gel*?
2. Bagaimana representasi maskulinitas dalam iklan Gasby *body shower gel*?

### ***C. Fokus Penelitian dan Deskripsi fokus***

#### **1. Fokus Penelitian**

Dalam penelitian kualitatif, fokus penelitian adalah pemusatan fokus kepada konsentrasi penelitian yang akan dilakukan secara lebih terperinci agar dapat memudahkan peneliti dalam melakukan penelitiannya. Fokus penelitian ini sangat berguna untuk mengungkap makna yang tersembunyi dalam subjek penelitian. Apalagi dalam penelitian ini berhubungan dengan bagaimana memaknai tanda-tanda yang maknanya belum jelas dan memerlukan penafsiran baru.<sup>9</sup>

Penelitian ini diarahkan pada masalah representasi Maskulinitas dalam iklan “Gastby *Body Shower gel*” dengan Analisis Semiotika teori Roland Barthes. Peneliti mengidentifikasi shot, dialog/suara/teks, dan visual pada adegan-adegan yang telah dipilih dan menganalisisnya dengan metode semiotika Roland Barthes untuk mengetahui bagaimana maskulinitas yang direpresentasikan dalam iklan.

#### **2. Deskripsi Fokus**

Agar tidak meluas, maka perlu ditetapkan adanya fokus penelitian pada penelitian ini. Dalam penelitian ini, penulis memfokuskan penelitian pada adegan-adegan yang menggambarkan maskulinitas pada iklan *Gastby body shower gel* dengan mendeskripsikan fokus sebagai berikut:

---

<sup>9</sup>Nurfadhilah Bahar, *Representasi Feminisme dalam Program Acara Trans tv (Studi Semiotika Program Acara Cerita Perempuan Episode “Wanita Desa Berprestasi”)*, Skripsi (Makassar: Fak. Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar, 2017), h 11

- a. Semiotika Roland Barthes adalah ilmu yang mengkaji tanda, penggunaan tanda dan segala sesuatu yang bertalian dengan tanda.
- b. Representasi adalah bahasa untuk menyatakan sesuatu secara bermakna atau mempresentasikan kepada orang lain yang dapat berwujud kata, gambar, cerita, dan sebagainya yang mewakili ide, emosi, fakta dan sebagainya.
- c. Maskulinitas dalam iklan adalah Imaji yang merepresentasikan maskulinitas laki-laki melalui penampakan fisik ideal dari figur laki-laki atraktif sekaligus berotot untuk dijadikan 'pajangan' dalam iklan untuk menarik konsumen.
- d. Iklan Gastby *body shower gel*, adalah iklan produk perawatan kulit/sabun mandi khusus pria yang bertekstur gel atau cair. Iklan ini di aktorkan oleh Christin Sugioyono .

#### ***D. Kajian Pustaka Terdahulu***

Penelitian mengenai iklan telah banyak dilakukan dengan menganalisis berbagai tema, terutama yang lekat dengan kehidupan sehari-hari, seperti kecantikan, maskulinitas, gaya hidup, dan lain-lain. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan beberapa penelitian terdahulu sebagai perbandingan dan tolak ukur penelitian, sebagai berikut:

1. Penelitian pertama dilakukan oleh Sitti Nursinta Yanti Suryani Maskulinitas dalam Film Bajirao Mastani (Analisis Semiotika terhadap Tokoh Marjani). Penelitian ini menggunakan metode kualitatif analisis semiotika Jhon fiske. Penelitian tersebut membahas bagaimana sebuah film merepresentasikan maskulinitas pria. Kesimpulan yang

didapatkan adalah maskulinitas pada film masih menggunakan stereotype berdasarkan identitas fisik dan sifat pria seperti tubuh atletis, senang berolahraga, percaya diri, hal ini terlihat dari tanda-tanda dalam film tersebut. Perbedaan dengan penelitian ini adalah terletak pada objek penelitian (film), dan menggunakan teori semiotika dari Jhon Fiske. Penelitian ini memberikan kontribusi bagi peneliti terutama dalam menambah referensi analisis semiotika berdasarkan teori Jhon Fiske.<sup>10</sup>

2. Penelitian kedua dilakukan oleh Muh. Fitroh Anshori (Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta tahun 2014) yang berjudul “Maskulinitas dalam Iklan Televisi” penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif analisis semiotika Roland Barthes. Penelitian tersebut membahas bagaimana iklan Extra Joss Blend Bukan PHP versi, Verrel Bramasta” merepresentasikan maskulinitas pria. Kesimpulan yang didapatkan dari penelitian ini adalah terdapat tanda maskulinitas dalam iklan Extra Joss Blend yang bukan hanya menampilkan sosok maskulin, namun juga menampilkan sosok lelaki yang dianggap jauh dari kata maskulin dan juga memunculkan perempuan sebagai Sub Ordinat laki-laki sebagai gambaran realitas sosial antara laki-laki dan perempuan yang masih diyakini dan fokus penelitian, dimana penelitian ini berfokus pada meneliti unsur-unsur maskulinitas

---

<sup>10</sup>Sitti Nursinta Yanti Suryani”Maskulinitas dalam Film Bajirao Mastani “ *Skripsi* (Fakultas Dakwah dan komunikasi uin Alauddin Makassar 2017)

dalam iklan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan adalah terletak pada obyek penelitian (Extra Joss Blend).<sup>11</sup>

3. Penelitian ketiga, Representasi Maskulinitas Dalam Iklan Televisi Pond's Men Lelaki masa kini (Analisis Semiotika Roland Barthes Terhadap Representasi Maskulinitas) oleh Friska Dewi Yuliyanti, Atwar Bajari, Slamet Mulyana, Program Studi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui makna denotasi, konotasi serta mitos atau ideologi dalam iklan televisi POND'S Men yang merepresentasikan maskulinitas dengan edisi Lelaki Masa Kini. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis semiotik. Analisis Semiotik yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis semiotik Roland Barthes. Hasil penelitian diperoleh dari tanda-tanda dominan pada cuplikan adegan-adegan yang diambil sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan. Pada iklan versi Rio Dewanto digambarkan 3 makna denotasi, 3 makna konotasi, dan 3 mitos. Pada iklan versi Keenan Pearce digambarkan 3 makna denotasi, 3 makna konotasi dan 3 mitos atau ideologi dan pada versi Marshall Sastra digambarkan 3 makna denotasi, 3 makna konotasi dan 3 mitos atau ideologi. Disimpulkan sisi atau bentuk maskulinitas yang dipromosikan adalah tampilan fisik tipe laki-laki yang cenderung metroseksual,

---

<sup>11</sup>Muh. FitrohAnshori "Maskulinitas dalam Iklan Televisi" *Skripsi* (Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta tahun 2014), h 2-32



dambaan wanita, pemimpin yang cerdas dengan kesuksesan, lak-laki yang berpikir kreatif dan memiliki hobi. Perbedaan dalam penelitian ini adalah pada objek penelitian. Disamping itu, penelitian ini juga memberikan kontribusi bagi penulis dalam memahami lebih jauh tentang analisis semiotika berdasarkan teori Roland Barthes.<sup>12</sup>

Lebih lengkap akan disajikan dalam bentuk tabel :

**Tabel 1.1 Perbandingan Penelitian Terdahulu**

o	Skripsi	Perbedaan		Persamaan
		Penelitian terdahulu	Penelitian peneliti	
.	Maskulinitas dalam Film Bajirao Mastani (Analisis Semiotika terhadap Tokoh Mastani) Oleh Sitti Nursinta Yanti Suryani. Jurusan jurnalistik, fakultas dakwanda Komunikasi, UIN Alauddin Makassar, tahun 2017.	-Perbedaan terletak pada subjek penelitian (film Bajirao Mastani) -menggunakan teori analisis Jhon fiske.	-subjek penelitian (iklan gastby <i>body gel shower</i> ) -Menggunakan analisis teori Roland barthes	Obbjek penelitian (maskulinitas)
.	Maskulinitas dalam Iklan Televisi extra joss blend oleh Muh. Fitroh AnshoriProgram Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora,UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta	-Perbedaan terletak pada subjek penelitian (iklan extra joss)	-Subjek penelitian(gastby <i>body gel shower</i> )	- Menggunakan analisis teori Roland barthes

<sup>12</sup> Friska Dewi Yuliyanti, dkk. "Representasi Maskulinitas Dalam Iklan Televisi Pond's Men Lelakimasakini" *Skripsi* (Program Studi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran), h 16-18

	tahun 2014			
.	Representasi Maskulinitas Dalam Iklan Televisi Pond's Men Lelakimasakini (Analisis Semiotika Roland Barthes Terhadap Representasi Maskulinitas) oleh Friska Dewi Yuliyanti Dkk, Program Studi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran.	-Perbedaan terletak pada subjek penelitian (iklan pond's Men)	-Subjek penelitian iklan( gastby <i>body gel shower</i> )	- Menggunakan analisis teori Roland barthes

**Sumber: Data sekunder peneliti(oktober 2018)**

### ***E. Tujuan Penelitian***

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui makna tanda-tanda maskulinistas dan bentuk-bentuk maskulnitas yang direpresentasikan dalam iklan Gastby *body shower gel*.

### ***F. Manfaat Penelitian***

Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### **1.Manfaat teoritis**

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memperluas dan memperkaya bahan referensi, bahan penelitian, serta sumber bacaan di lingkungan Fakultas Dakwah

dan Komunikasi UIN Alauddn Makassar khususnya dalam bidang kajian semiotika, periklanan dan maskulinitas.

b. Dapat memberikan jawaban terhadap permasalahan representasi maskulinitas yang sedang diteliti.

c. Penelitian ini diharapkan dapat berguna dalam pengembangan ilmu pengetahuan berkaitan dengan pengaruh sikap pada representasi maskulinitas dalam iklan sebuah produk

## **2. Manfaat praktis**

a. Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi para produsen produk lainnya, sehingga dapat mengetahui faktor-faktor yang sekiranya dapat membentuk persepsi positif pada khalayak melalui sebuah iklan yang kreatif.

b. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui peran sebuah iklan dengan menggunakan model pria maskulin dalam membentuk sikap atau persepsi dari audiensnya dari segi penampilan maskulinitas yang diharapkan dalam hasil penelitian ini dapat memberikan tambahan pengetahuan terutama pada mereka yang berkecimpung dalam bidang periklanan.

c. Penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai panduan sehari-hari dalam mengonsumsi media khususnya iklan.

d. Menjadi rujukan bagi para peneliti yang berminat menganalisis lebih lanjut tentang kajian iklan, khususnya melalui pendekatan analisis semiotika

## BAB II

### TINJAUAN TEORITIS

#### ***A. Representasi***

Representasi adalah proses merekam ide, pengetahuan atau pesan dalam beberapa fisik.<sup>1</sup> Representasi merupakan suatu perbuatan yang mewakili suatu perbuatan lainnya, atau keadaan yang diwakili oleh keadaan lainnya, dan juga suatu gambaran tertentu sehingga gambaran tersebut dapat mewakili perbuatan atau keadaan yang dimaksud. Dan dari perbuatan, keadaan dan tindakan yang mewakili tersebut tergambarlah perbuatan, keadaan dan tindakan yang sesungguhnya karena telah diwakili. Sehingga, cukuplah sampel yang menjadi gambaran perwakilan dari perbuatan, keadaan dan juga tindakan yang ingin di gambarkan.

Representasi merupakan sebuah proses merekam ide, pengetahuan, atau pesan dalam beberapa cara fisik, Jhon Harley menjelaskan bahwa representasi adalah kata-kata, gambar, suara, cerita, dan sebagainya yang mewakili ide, emosi, dan fakta tertentu. Dari definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa representasi adalah gambaran pesan atau sesuatu yang ingin disampaikan melalui sebuah eksekusi (dalam hal ini periklanan).

Representasi merupakan tanda yaitu untuk menyambungkan, melukiskan, meniru sesuatu yang dirasa, dimengerti, diimajinasikan, atau dirasakan dalam beberapa bentuk fisik. Contohnya: X dikonstruksikan untuk menimbulkan perhatian

---

<sup>1</sup>Indiwan seto wahyu Wibowo, *Semiotika aplikasi komunikasi praktis bagi penelitian skripsi komunikasi*. Jakarta: Mitra wacana Media, 2011h. 122

kepada sesuatu yang ada secara material atau konseptual, yaitu Y, sehingga dalam bentuk spesifik  $Y, X=Y$ .

Representasi merupakan hasil dari suatu proses penyeleksian yang menggaris bawahi hal-hal tertentu dan mengabaikan hal lain. Dalam representasi media, tanda yang akan digunakan untuk melakukan suatu representasi mengalami proses seleksi terlebih dahulu, mana yang sesuai dengan kepentingan dan pencapaian tujuan komunikasi sesuai ideologinya akan dimasukkan dan sementara itu tanda-tanda lain akan diabaikan. Sehingga apa yang direpresentasikan dalam media sesungguhnya tidak merepresentasikan realita karena telah mengalami pembatasan isu dan realita sesungguhnya mempunyai banyak wajah.<sup>2</sup>

Oleh karena itu representasi dapat diterapkan sebaiknya apabila suatu kelompok sosial memiliki latar belakang pengetahuan yang sama (dalam hal ini komunikasi) sehingga terjadi penafsiran yang (hampir) sama.

### **B. Maskulinitas**

Berbicara mengenai maskulinitas tentu saja tidak bisa lepas dari pembicaraan mengenai gender. Namun jenis kelamin dan gender merupakan hal yang berbeda. Konsep gender adalah konsep sifat yang melekat pada laki-laki maupun perempuan yang di konstruksi secara sosial maupun kultur. Karakteristik maskulin melekat pada laki-laki dan karakter ini dikaitkan dengan tiga sifat khusus yaitu kuat, keras, dan beraroma keringat.<sup>3</sup>

---

<sup>2</sup>Yoga Pradpta Ramadhan, *Representasi maskulinitas dalam iklan man toiletries*. FISIP UI. 2012, h 10-11

<sup>3</sup>Novi Kurnia, *Representasi maskulinitas dalam iklan*. FISIPOL UGM. 2004, h 19

Maskulin berasal dari Bahasa Perancis, *Masculine* adalah sebuah kata sifat, adjektif yang berarti "kepriaan" atau menunjukkan sifat laki-laki. Lawan katanya adalah feminin. Istilah ini berbeda dengan "kejantanan" (yang lawan katanya adalah "kebetinaan"), istilah laki-laki sangat erat kaitannya dengan *manhood* atau yang bisa juga diartikan sebagai dunia laki-laki mengatur tentang bagaimana menjadi "*real men*" berdasarkan kultur tertentu. Dunia laki-laki atau *manhood* merupakan konstruksi sosial dan bukan muncul begitu saja dari aspek biologis, hal ini sangat berkaitan dengan budaya patriarki. Seorang laki-laki dapat dikatakan maskulin jika: Gagah, kekar, lebih berpikir secara logika dari pada perasaan. Biasanya maskulin kerap dihubungkan dengan gambar pria berotot besar dan *macho*.<sup>4</sup>

Setiap masyarakat selalu ada *stereotyping* yang diletakan kepada laki-laki dan perempuan, dibentuk secara sosial maupun budaya, mempengaruhi pembentukan representasi terhadap perempuan dan laki-laki. Heilbrun menginvestasikan sejumlah sifat yang disusun dengan istilah *scale item* untuk sifat maskulin dan feminim.<sup>5</sup> Meskipun bersifat relatif dan bukan permanen. *Scale item* dijadikan pola untuk memperbandingkan representasi gender, *point-point* sebagai berikut:

---

<sup>4</sup>Sitti Nursinta Yanti Suryani, "Maskulinitas dalam Film Bajirao Mastani (Analisis Semiotika terhadap Tokoh Mastani)", *Skripsi* (Makassar: Fak. Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makssar, 2017), h. 31-32

<sup>5</sup>Ery Iswary, *Perempuan Makassar Relasi Gender dalam Folklor* (Yogyakarta; Ombak, 2010), h. 21.

**Tabel. 2.1: Scale Item Maskulin dan feminin**

Feminime item	Maskuline item
Apresiasi ( <i>appreciative</i> )	Agresif ( <i>aggressive</i> )
Baik Budi ( <i>considerate</i> )	Arogan ( <i>arrogant</i> )
Pembantah ( <i>contended</i> )	Asertif ( <i>assertive</i> )
Dapat bekerja sama ( <i>cooperative</i> )	Otokrat ( <i>autocratic</i> )
Sifat tergantung ( <i>dependent</i> )	Angkuh ( <i>conceited</i> )
Emosional ( <i>emotional</i> )	Percaya berdiri ( <i>confident</i> )
Mudah tergugah ( <i>excitable</i> )	Sinis ( <i>cynical</i> )
Penakut ( <i>fearful</i> )	Berhati-hati ( <i>deliberate</i> )
Feminim ( <i>feminine</i> )	Dominan ( <i>dominant</i> )
Plinplan ( <i>fickle</i> )	Giat ( <i>Enterprising</i> )
Pemaaf ( <i>forgiving</i> )	Kuat ( <i>forceful</i> )
Bersahabat ( <i>friendly</i> )	Berpandangan ke depan ( <i>foresighted</i> )
Sembrono ( <i>frivolous</i> )	Tekun ( <i>industrious</i> )
Penolong ( <i>helpful</i> )	Terus terang ( <i>frank</i> )
Periang ( <i>jolly</i> )	Cakep ( <i>handsome</i> )
Rendah hati ( <i>modest</i> )	Keras kepala ( <i>hard-headed</i> )
Suka memuji ( <i>praising</i> )	Banyak akal ( <i>ingenious</i> )
Sensitif ( <i>sensitive</i> )	Berdaya cipta ( <i>inventive</i> )
Sentimental ( <i>sentimental</i> )	Maskulin ( <i>masculine</i> )
Tulus ( <i>sincere</i> )	Oportunis ( <i>opportunistic</i> )
Patuh ( <i>submissive</i> )	Blak-blakan ( <i>outspoken</i> )
Simpatik ( <i>sympathetic</i> )	Percaya diri ( <i>self-confident</i> )

Cerewet ( <i>taalktive</i> )	Berpikiran tajam ( <i>sharp-witted</i> )
Pemalu ( <i>timid</i> )	Cerdas ( <i>shrewd</i> )
Hangat ( <i>warm</i> )	Kuat ( <i>strong</i> )
Pencemas ( <i>worrying</i> )	Teguh ( <i>toungh</i> )

Selain inventarisasi tersebut, Unger mengemukakan bahwa perbedaan anatomis biologis dan komposisi kimia dalam tubuh dianggap berpengaruh pada perkembangan emosional dan kapasitas intelektual antara laki-laki dan perempuan, sehingga melahirkan perbedaan emosional dan intelektual antara laki-laki dan perempuan, sehingga melahirkan perbedaan dalam kedua aspek tersebut.<sup>6</sup> Adanya perbedaan emosional dan intelektual antara laki-laki dan perempuan tersebut menyebabkan lahir sifat dan perilaku tertentu, yang dapat diinventarisasi seperti berikut.

**Tabel 2.2: Perbedaan Emosional dan Intelektual antara Laki-laki dan perempuan**

Laki-laki (Maskulin)	Perempuan (Feminim)
Sangat Agresif	Tidak terlalu gresif
Independen	Tidak terlalu independen
Tidak emosional	Lebih emosional
Dapat menyembunyikan emosi	Sulit menyembunyikan emosi
Lebih objektif	Lebih subjektif
Tidak mudah terpengaruh	Mudah terpengaruh

---

<sup>6</sup>Ery Iswary, *Perempuan Makassar Relasi Gender dalam Folklor*, h. 22.



Tidak submisif	Lebih submisif
Sangat menyukai pengetahuan eksakta	Kurang menyenangkan eksakta
Tidak mudah goyah terhadap krisis	Mudah goya menghadapi krisis
Lebih aktif	Lebih pasif
Lebih kompetitif	Kurang kompetitif
Lebih logis	Kurang logis
Lebih terampil berbisnis	Berorientasi kerumah
Lebih mendunia	Kurang terampil bisnis
Lebih berterus terang	Kurang berterus terang
Memahami seluk beluk perkembangan Dunia	Kurang memahami seluk beluk perkembangan dunia
Berperasaan tidak mudah tersinggung	Berperasaan mudah tersinggung
Lebih suka bertualang mudah mengatasi persoalan	Tidak suka bertualang
Jarang menagis	Sulit mengatasi persoalan
Umumnya selalu tampil sebagai pemimpin	Tidak umum tampil sebagai pemimpin
Penuh rasa percaya diri	Kurang rasa percaya diri
Lebih banyak mendukung sifat agresif	Kurang senang terhadap sikap agresif
Lebih ambisi	Kurang ambisi
Lebih mudah membedakan rasa dan rasio	Sulit membedakan antara rasa dan rasio
Lebih merdeka	Kurang merdeka
Tidak canggung dalam penampilan	Lebih canggung dalam penampilan
Pemikiran lebih unggul	Pemikiran kurang unggul

lebih bebas berbicara	Kurang bebas bicara
-----------------------	---------------------

Perbedaan sifat akibat emosional dan intelektual antara laki-laki dan perempuan yang diinventarisasi di atas harus dikritiki lebih jauh sebab sifat yang telah dikonstruksikan hanya bersifat relatif dan bukan permanen, dengan artian baik itu sifat emosional atau pelabelan yang telah dibentuk oleh budaya dan sosial, bisa bertukar. Hasil konstruksi sifat-sifat dan pelabelan di atas berkorelasi dengan peran dan relasi gender yang berlangsung dalam suatu masyarakat.<sup>7</sup>

Selain itu, Handayani dan Novianto mengemukakan bahwa laki-laki lebih berkarakter aktif, kompetitif, agresif, dominan, mandiri dan percaya diri, dan sosok laki-laki selalu dikaitkan dengan kemandirian sedangkan sikap perempuan selalu dikaitkan dengan sifat saling ketergantungan.<sup>8</sup> Masyarakat (baik perempuan atau laki-laki) tidak memberikan pilihan pada kaum laki-laki untuk dapat mengekspresikan perasaan sedih, lemah, letih, depresi, membutuhkan, atau kesepian tanpa mengorbankan kemaskulinitasnya.<sup>9</sup>

Maskulinitas merupakan suatu konsep yang hadir sebagai konstruksi sosial. Davies mengatakan maskulinitas dan feminitas bukan milik pribadi tapi merupakan properti struktural dari masyarakat kita. Dua konsep tersebut dikondisikan dan timbul dari interaksi sosial. Pendapat Davies pada intinya bahwa

<sup>7</sup>Sitti Nursinta Yanti Suryani, "Maskulinitas dalam Film Bajirao Mastani (Analisis Semiotika terhadap Tokoh Mastani)", *Skripsi* (Makassar: Fak. Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar, 2017), h. 41

<sup>8</sup>Jahid Syaifullah, *Analisi Semiotika tentang Kekuasaan dan Maskulinitas pada Tampilan Website Gudang Garam Pria Punya Selera*, h. 33

<sup>9</sup>Rosalina, "Maskulinitas pada Iklan Televisi", *Skripsi* (Jakarta: FISIP Universitas Indonesia, 2012), h. 66

konsep maskulinitas dibentuk atau dengan sengaja dikonstruksi, yaitu melalui berbagai bentuk interaksi yang melibatkan berbagai nilai yang berkembang di masyarakat.<sup>10</sup>

Terbentuknya perbedaan-perbedaan gender disebabkan banyak hal antara lain dibentuk, disosialisasikan, diperkuat, dan dikonstruksi secara sosial dan kultural melalui ajaran agama maupun negara.<sup>11</sup> Agama selalu menjadi tolak ukur melihat segala hal sehingga ketidakadilan gender dimasyarakat menjadikan agama sebagai kambing hitam. Pemahaman lebih lanjut kesalahan atas konsep gender yang mengakibatkan ketidaksetaraan gender didasarkan pada landasan agama dan pandangan kultur dimasyarakat, sehingga harus menelaah lebih mendalam bagaimana agama memosisikan perempuan dan budaya memerlakukan perempuan.

Muhammad Asad menjelaskan bahwa Al-Qur'an sebagai prinsip masyarakat Islam, pada dasarnya mengakui bahwa kedudukan laki-laki dan perempuan adalah sama.<sup>12</sup> Keduanya diciptakan dalam satu *nafs (living entity)*, di mana yang satu tidak memiliki keunggulan terhadap yang lain. Bahkan al-Qur'an tidak menjelaskan secara tegas bahwa Hawa diciptakan dari tulang rusuk Adam untuk posisi yang lebih rendah (subordinat). Lalu dari mana datangnya pemahaman bahwa perempuan disubordinat dari kaum laki-laki?, sedangkan ada banyak ayat dalam Al-qur'an tentang kesetaraan.

---

<sup>10</sup>Romi Comando Girsang "Maskulinitas Dalam Iklan Televisi (Analisis Semiotika Maskulinitas Dalam Iklan Televisi Gudang Garam Merah Versi "The Café")" h 5

<sup>11</sup>Mansour Fakih, *Merekonstruksi Realita dengan Perspektif Gender*(Jogjakarta: Sekertariat Bersama Perempuan Jogjakarta (SBPY), 1997), h. 8.

<sup>12</sup>Mansour Fakih, *Merekonstruksi Realita dengan Perspektif Gender*, h. 129.

Melihat dari surah An-Nisa (4) ayat 34, akan memunculkan pertanyaan, bukankah dalam surah tersebut al-Qur'an seolah-olah memosisikan laki-laki di atas (pemimpin) perempuan, sehingga ketimpangan gender dimasyarakat memang diambil dari agama?. Ali Engineer mengusulkan bahwa dalam memahami ayat yang berbunyi "laki-laki adalah pengelolaan atas perempuan" hendaklah dipahami sebagai deskripsi keadaan struktur dan norma sosial masyarakat pada masa itu, dan bukan suatu norma ajaran.<sup>13</sup> Ayat tersebut bukan mengajarkan tentang laki-laki yang menjadi pemimpin untuk kaum perempuan, melainkan laki-laki adalah *manager* rumah tangga, bukan pernyataan kaum laki-laki harus menguasai, memimpin.<sup>14</sup> Oleh karena itu subordinat pada perempuan merupakan keyakinan yang berkembang dalam masyarakat, perempuan dan laki-laki adalah sama seperti firman Allah SWT dalam al-Qur'an surah (16) An-Nahl ayat 97 "Barangsiapa yang mengerjakan amal saleh, baik laki-laki maupun perempuan dalam keadaan beriman, maka sesungguhnya akan kami berikan kepadanya kehidupan yang baik dan sesungguhnya akan kami berikan balasan kepada mereka dengan pahala yang lebih baik dari apa yang telah mereka kerjakan."<sup>15</sup> Ditekankan dalam ayat ini bahwa laki-laki dan perempuan dalam Islam mendapat pahala yang sama bahwa amal kebajikan harus disertai iman.<sup>16</sup> Allah SWT juga menyebutkan "barangsiapa" yang terdapat pada awal ayat dimana tidak menunjuk pada laki-laki atau perempuan, ditegaskan kembali "baik laki-laki dan perempuan" sehingga

---

<sup>13</sup>Mansour Fakih, *Merekonstruksi Realita dengan Perspektif Gender*, h. 132.

<sup>14</sup>Mansour Fakih, *Merekonstruksi Realita dengan Perspektif Gender*, h. 132.

<sup>15</sup>Kementrian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan* (Bandung: CV Mikraj Khazanah Ilmu, 2013), h. 278.

<sup>16</sup>Syamil Quran, *Bukhara Tajwid dan Terjemah* (Bogor: Depak, 2007), h. 278

tidak dapat disimpulkan bahwa laki-laki lebih dan perempuan tidak, pada dasarnya perempuan dan laki-laki sama dalam hal berlomba-lomba berbuat kebaikan.

Ayat ini dituntut untuk melakukan kegiatan-kegiatan yang bermanfaat, baik untuk diri dan keluarganya, maupun untuk masyarakat dan bangsanya, bahkan kemanusiaan seluruhnya.<sup>17</sup> Kegiatan yang bermanfaat misalnya menjaga kebersihan terutama kebersihan diri sendiri. Sebab kebersihan sebagian dari iman sebagaimana sabda Nabi SAW “Kebersihan serbagian dari iman”, dari hadist ini disimpulkan bahwa sempurnanya iman seseorang dapat dilihat dari tingkat kebersihannya.

Disisi lain Al-quran juga menggambarkan bahwa orang yang beriman senantiasa selalu menjaga kebersihannya dan diberikan kedudukan yang tinggi banginya sebagaimana firman Allah SWT dalam Al-quran Surah Al-Baqarah Ayat 222 sebagai berikut:

إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ التَّوَّابِينَ وَيُحِبُّ الْمُتَطَهِّرِينَ

*Terjemah:*

Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertaubat dan mensucikan /membersihkan diri.<sup>18</sup>

<sup>17</sup>M. Quraish Sihab, *Tafsir Al-Misbah: Pesan, Kesan, dan Keserasian Al-Qur'an* (Vol; VII Jakarta:Lentera Hati, 2008), h. 348

<sup>18</sup>Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Tafsirnya* (Edisi yang Disempurnakan) jilid I, (Jakarta:Lentera Abadi, 2010), h. 329

Sebagaimana diisyaratkan pada ayat diatas bahwa pentingnya perilaku membersihkan diri sejajar dengan pentingnya taubat bagi seorang muslim. Sehingga orang yang membersihkan diri akan dicintai oleh Allah SWT sebagaimana Allah mencintai orang yang senantiasa bertaubat.

Gender berkembang seperti budaya cepat berevolusi. Tiap budaya memberikan tugas-tugas yang berlainan pada laki-laki dan perempuan ketika budaya itu menjunjung masa silam.<sup>19</sup> Jadi pada dasarnya setiap perempuan dan laki-laki dibesarkan dengan konstruksi gender masing-masing, perempuan dengan femininnya dan laki-laki dengan maskulin akan tetapi tidak menutup kemungkinan bahwa sebaliknya laki-laki menjadi lebih feminin dan perempuan menjadi maskulin.

Kaum perempuan adalah mitra kaum pria yang diciptakan dengan kemampuan mental yang setara. Kaum perempuan juga memiliki hak atas kemerdekaan dan kebebasan yang sama seperti yang dimiliki kaum pria/laki-laki.<sup>20</sup> laki-laki adalah pemimpin bagi kaum perempuan kalimat ini membuat sebagian orang berlegitimasi bahwa kaum laki-laki memiliki kedudukan yang tinggi sedangkan kalimat tersebut bermaksud bahwa laki-laki diberikan tugas menjadi pemimpin perempuan dan tugas itu harus diselesaikan dengan baik dan bertanggung jawab.

---

<sup>19</sup>Ivan, Illich, *Matinya gender* (Cet. VI; Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2007), h. 27.

<sup>20</sup>Mahatma Gandhi, *Kaum Perempuan dan Ketimpangan Sosial* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2011), h. 5

### ***C. Maskulinitas dalam Iklan***

Iklan saat ini dirancang dengan konsep yang lebih dinamis, tidak sekedar memperkenalkan dan menjual produk yang diiklankan, namun iklan kini telah meluas pada hal yang lebih membekas di ingatan audiens, baik melalui konsep, adegan, percakapan ataupun makna tersembunyi dalam sebuah iklan. Melalui iklan, pemilik produk bisa mentransfer ideologi brand mereka kepada para audiens, yang bertujuan supaya audiens bisa menjadi loyal terhadap produk tersebut.

Secara umum, maskulin diartikan sebagai sesuatu yang memiliki sifat-sifat kejantanan, baik berupa kepribadian, perilaku, pekerjaan, benda atau lainnya. Misalnya agresif, dominan, ambisius, tanpa emosi, balap motor, naik motor besar, senjata api, tinju, bina raga, buruh bangunan, sopir truk, adalah hal-hal yang dianggap maskulin.

Perkembangan pemahaman mengenai maskulinitas telah membuat pergeseran pada keseharian laki-laki. Sekaran telah merambah menjadi sosok yang rapih, memperhatikan penampilan, pakaian tatanan rambut, bahkan hingga peduli terhadap wajah yang kusam atau berminyak. Sebagai konsekuensi dari perkembangan itu, bermunculan berbagai produk laki-laki yang menjurus kearah trend baru yang disebut metroseksual.

Metroseksual adalah sosok *narcissistic* dengan penampilan *dandy* (pesolek), yang tidak jauh dari penampilan gaya dandan pria di media massa yang jatuh cinta tidak hanya terhadap diri sendiri, tetapi juga gaya hidup metropolis.

Belakangan ini pria metroseksual bukanlah pria yang hanya *dandy* dalam penampilan namun juga tipe-tipe laki-laki berduit, dengan pola hidup bergerak menjangkau kota-kota metropolis yang menyediakan segala hal yang terbaik seperti klub, spa, salon, butik, penata rambut, restoran, dan toko. Gaya hidup metroseksual ini tumbuh dan berkembang dengan adanya sinergi antara produsen “ideologi” budaya postmodern dengan media serta iklan untuk menciptakan kebutuhan baru pada kaum pria.<sup>21</sup>

Ciri-ciri pria metroseksual antara lain, yaitu :

1. Pada umumnya hidup dan tinggal di kota besar di mana hal ini tentu saja berkaitan dengan kesempatan akses informasi, pergaulan, dan gaya hidup yang dijalani dan secara jelas akan mempengaruhi keberadaan mereka.
2. Berasal dari kalangan berada dan memiliki banyak uang karena banyaknya materi yang dibutuhkan sebagai penunjang gaya hidup yang dijalani.
3. Memilih gaya hidup urban dan hedonis.
4. Secara intens mengikuti perkembangan fesyen di majalah-majalah mode pria agar dapat mengetahui perkembangan fesyen terakhir yang mudah diikuti.
5. Umumnya memiliki penampilan yang klimis, *dandy* dan sangat memperhatikan penampilan serta perawatan tubuh.<sup>22</sup>

---

<sup>21</sup>Rizki Kurniawan, *Representasi citra diri laki-laki dalam iklan*”, (Bandar lampung: Fisip Universitas lampung 2017),h 13

<sup>22</sup>(<http://www.landasanteori.com/2015/09/pengertian-pria-metroseksual-ciri.html>

diakses pada 28 Juli 2018 )



Sebagai konsekuensi dari semakin maraknya produk-produk khas metroseksual tersebut, para produsen memainkan persepsi mengenai maskulinitas sesuai karakteristik produknya masing-masing. Karena trend metroseksual ini lebih menitik beratkan pada rasa, citra dan gaya hidup, amatlah penting bagi produsen. Dimana iklan diyakini mampu secara efektif menyampaikan pesan yang diinginkan oleh produsen.

Trend metroseksual yang kini hadir di tengah masyarakat membuat laki-laki tidak hanya sekedar menjaga maskulinitas secara fisik supaya terlihat gagah, dan mulai membuang uang untuk hal-hal yang bisa meningkatkan status sosialnya sebagai makhluk metroseksual. Semisal kini laki-laki tidak hanya sekedar membeli baju, namun harus memiliki baju dari brand terkenal yang harganya tentu jauh berbeda jika dibandingkan dengan baju yang kualitasnya sama namun buatan brand yang tidak terkenal. Jika jaman dulu laki-laki yang berjambang itu karena proses pertumbuhan alami, kini justru bermunculan pria-pria dengan jambang buatan hanya untuk mengejar tren yang tengah populer saat ini. Kesemuaini juga tidak lepas dari kampanye produk yang direpresentasikan dalam iklan-iklan televisi. Dimana setiap detil yang ditampilkan media bisa saja menjadi inspirasi bagi siapa saja yang mengonsumsi tayangannya.

Melihat fenomena diatas, peneneliti mecoba mendalami standar maskulinitas yang ingin disampaikan oleh iklan dengan cara meneliti adegan demi adegan dalam iklan produk Gastby *body shower gel*.

---

#### ***D. Semiotika Roland Barthes***

Semiotika merupakan ilmu yang mempelajari tentang tanda (sign), fungsi tanda, dan produksi makna. Tanda adalah sesuatu yang bagi seseorang berarti sesuatu yang lain. Semiotik mengkaji tanda, penggunaan tanda dan segala sesuatu yang bertalian dengan tanda. Dengan kata lain, perangkat pengertian semiotic (tanda, pemaknaan, denotatum dan interpretan) dapat diterapkan pada semua bidang kehidupan asalkan ada prasyaratnya dipenuhi, yaitu ada arti yang diberikan, ada pemaknaan dan ada interpretasi.

Semiotika berasal dari bahasa Yunani semeion yang berarti "tanda" atau sign dalam bahasa Inggris ini adalah ilmu yang mempelajari sistem tanda yang menjadi segala bentuk komunikasi yang mempunyai makna antara lain: kata (bahasa), ekspresi wajah, isyarat tubuh, film, sign, serta karya sastra yang mencakup music ataupun hasil kebudayaan dari manusia itu sendiri. Tanpa adanya sistem tanda seorang tidak akan dapat berkomunikasi dengan satu sama lain.

Menurut Barthes, semiologi hendak mempelajari bagaimana kemanusiaan (humanity) memaknai hal-hal (things). Memaknai, dalam hal ini tidak dapat disamakan dengan mengkomunikasikan. Memaknai berarti bahwa objek-objek tidak hanya membawa informasi, dalam hal mana objek-objek itu hendak berkomunikasi, tetapi juga mengkonstitusi sistem terstruktur dari tanda. Barthes dengan demikian signifikasi sebagai sebuah proses yang total dengan suatu susunan yang sudah terstruktur. Signifikasi tak terbatas pada bahasa, tetapi juga pada hal-hal lain diluar bahasa. Barthes menganggap kehidupan sosial sebagai

sebuah signifikasi. Dengan kata lain, kehidupan sosial, apapun bentuknya, merupakan suatu sistem tanda tersendiri.<sup>23</sup>

Teori semiotik Barthes hampir secara harfiah diturunkan dari teori bahasa menurut de Saussure. Roland Barthes mengungkapkan bahwa bahasa merupakan sebuah sistem tanda yang mencerminkan asumsi-asumsi dari masyarakat tertentu dalam waktu tertentu. Selanjutnya Barthes menggunakan teori signifiant-signifie yang dikembangkan menjadi teori tentang metabahasa dan konotasi. Istilah signifiant menjadi ekspresi (E) dan signifie menjadi isi (C). Namun, Barthes mengatakan bahwa antara E dan C harus ada relasi (R) tertentu, sehingga membentuk tanda (sign, Sn). Konsep relasi ini membuat teori tentang tanda lebih mungkin berkembang karena relasi ditetapkan oleh pemakai tanda.<sup>24</sup>

Sebagaimana pandangan Saussure, Barthes juga meyakini bahwa hubungan antara penanda dan petanda tidak terbentuk secara alamiah, melainkan bersifat arbitrer. Bila Saussure hanya menekankan pada penandaan dalam tataran denotatif, maka Roland Barthes menyempurnakan semiologi Saussure dengan mengembangkan sistem penandaan pada tingkat konotatif. Barthes juga melihat aspek lain dari penandaan, yaitu "mitos" yang menandai suatu masyarakat.

---

<sup>23</sup>Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi*, Bandung, PT Remaja Rosdakarya, 2014, ha. 69

<sup>24</sup>Romi Comando Girsang, "Maskulinitas Dalam Iklan Televisi," *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, vol 8, No 1, Jakarta, h 3-4

**Gambar .2.3: Peta Tanda Roland Barthes**

1 Signifier (penanda)	2 Signified(petanda)
3 Denotatif sign ( tanda denotative)	
4 Connotative signifier (penanda konotatif)	5 Connotative signified (petanda konotatif)
6 Connotative sign ( tanda konotatif)	

Dari peta Barthes di atas terlihat bahwa tanda denotatif (3) terdiri atas penanda (1) dan petanda (2). Akan tetapi, pada saat bersamaan, tanda denotatif adalah juga penanda konotatif (4). Denotasi dalam pandangan Barthes merupakan tataran pertama yang maknanya bersifat tertutup. Tataran denotasi menghasilkan makna yang eksplisit, langsung dan pasti. Denotasi merupakan makna yang sebenar-benarnya, yang disepakati bersama secara sosial, yang rujukannya pada realitas. Tanda konotatif merupakan tanda yang penandanya mempunyai keterbukaan makna atau makna yang implisit, tidak langsung, dan tidak pasti, artinya terbuka kemungkinan terhadap penafsiran-penafsiran baru. Dalam semiologi Barthes, denotasi merupakan sistem signifikansi tingkat pertama, sedangkan konotasi merupakan sistem signifikansi tingkat kedua. Denotasi dapat dikatakan merupakan makna objektif yang tetap, sedangkan konotasi merupakan makna subjektif dan bervariasi.

Dalam kerangka Barthes, konotasi identik dengan operasi ideologi, yang disebutnya sebagai 'mitos' dan berfungsi untuk mengungkapkan dan memberikan pembenaran bagi nilai-nilai dominan yang berlaku dalam satu periode tertentu. Di dalam mitos juga terdapat pola tiga dimensi penanda, pertanda, dan tanda. Namun, sebagai suatu sistem yang unik, mitos dibangun oleh suatu rantai pemaknaan yang telah ada sebelumnya atau dengan kata lain, mitos juga suatu sistem pemaknaan tataran kedua. Di dalam mitos pula, sebuah pertanda dapat memiliki beberapa penanda.<sup>25</sup>

Oleh karena itu iklan ini akan diamati dengan menggunakan analisis semiotika, dengan cara mencari adegan-adegan yang memuat unsur representasi maskulinitas untuk kemudian dicari makna yang terkandung didalamnya. Sehingga nantinya bisa disimpulkan representasi maskulinitas yang terkandung dalam iklan Gastby *body shower gel* ini.

---

<sup>25</sup>Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi*, Bandung, PT Remaja Rosdakarya, 2014, ha. 128

### **BAB III**

#### **METODE PENELITIAN**

##### ***A. Jenis Penelitian***

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui pendekatan metode penelitian kualitatif. Metode kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Metode penelitian kualitatif menjelaskan bahwa pengetahuan tidak mempunyai sifat yang objektif dan sifat yang tetap, melainkan bersifat interpretif. Komunikatornya bersifat aktif, kreatif, dan memiliki kemauan bebas dan perilaku (komunikasi) secara internal dikendalikan oleh individu.<sup>1</sup>

Metode penelitian kualitatif sering disebut metode penelitian naturalistic karena penelitiannya dilakukan pada kondisi yang alamiah (natural setting); disebut juga sebagai metode etnografi, karena pada awalnya metode ini lebih banyak digunakan untuk penelitian bidang antropologi budaya; disebut sebagai metode kualitatif, karena data yang terkumpul dan analisisnya lebih bersifat kualitatif.

Dengan pendekatan ini peneliti dapat memperoleh gambar yang lengkap dari permasalahan yang dirumuskan dengan memfokuskan pada proses pencarian untuk mendapatkan data yang mendalam, suatu data yang mengandung makna dibalik

---

<sup>1</sup>RizkiKurniawan, “Representasi citra dirilaki-laki pada iklan ((Fisip Universitas Lampung Bandar Lampung 2017) , h 22-24

fenomena yang muncul dalam penelitian. Dengan harapan agar informasi yang dikaji tidak menekankan pada generalisasi, tetapi lebih menekankan pada makna yang merupakan data yang sebenarnya, data yang pasti yang merupakan suatu nilai dibalik data yang tampak.

### ***B. Pendekatan Penelitian***

Menurut Taylor dan Bogdan, penelitian kualitatif dapat diartikan sebagai penelitian yang menghasilkan data deskriptif mengenai kata-kata lisan maupun tertulis dan tingkah laku yang dapat diamati dari orang-orang yang diteliti.<sup>2</sup>

Penelitian ini menggunakan pendekatan komunikasi konsentrasi iklan dengan analisis semiotika Roland Barthes untuk melihat maskulinitas berdasarkan hubungan antara tanda dan makna yang terkandung dalam iklan Gastby *body shower gel*.

Analisis teks media tidak menggunakan perhitungan, maksudnya data yang dikumpulkan tidak berwujud angka tetapi menggunakan sebuah analisis dengan latar alamiah, dengan maksud menggunakan penafsiran tentang fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada.<sup>3</sup>

### ***C. Sumber Data***

Da John Lofland dan lyn H.Lofland dikutip oleh Moleong mengatakan bahwa sumber utama dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata dan tindakan objek yang

---

<sup>2</sup>Bagong Suyantodan Sutinah, *Metode Penelitian Sosial*, (Cet, VI; Jakarta: Kencana, 2011), h.166

<sup>3</sup>Lexy j. Moleong, *metode penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT: Rosdakarya 2006), h.5

diteliti, selebihnya adalah data tambahan.<sup>4</sup>Sumber data dalam penelitian ini diklasifikasikan dalam dua jenis, yakni sumber data primer dan sumber data sekunder, sebagai berikut:

#### **a). Data primer**

Data primer adalah data yang bersumber dari narasi dan visual dalam tayangan iklan *Gastby body shower gel*. Data primer yang dimaksud yaitu pengamatan terhadap tanda-tanda yang ditampilkan maupun informasi lainnya yang berkontribusi memberikan factual dan relevan dengan orientasi penelitian. Data yang berupa *scene – scene* dari iklan *Gastby body shower gel* yang diunggah di situs youtube.com.

#### **b). Data Sekunder**

Studi kepustakaan, yaitu dengan membaca dan mengutip sumber-sumber tertulis seperti buku, arsip, artikel, surat kabar, dan lain-lain yang berkaitan dengan penelitian. Data sekunder ini selain sebagai pelengkap atau pendukung dari data primer biasanya sangat membantu periset apabila data primer terbatas atau sulit diperoleh.

#### ***D. Metode Pengumpulan Data***

Teknik pengumpulan data dengan menggunakan cara atau teknik-teknik tertentu, sebagai berikut:

---

<sup>4</sup>W.A Geruangan, *Psikologi Sosial* (Bandung: PT. Refika Aditama, 2009), h. 1.



### 1). Observasi

Setelah melakukan pengumpulan data terhadap iklan *Gastby Body shower gel* peneliti juga menggunakan metode Observasi, yang menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah peninjauan secara cermat atau mengawasi dengan teliti. Observasi dapat diartikan sebagai pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian. Observasi ini menggunakan observasi langsung, di mana peneliti terlibat langsung sebagai pengamat penuh dalam melakukan pengamatan terhadap kemunculan Maskulinitas pada iklan. Seperti pengamatan terhadap teks pada iklan sesuai dengan judul skripsi “Representasi Maskulinitas iklan *Gastby body shower gel*”.

### 2). Dokumentasi

Dokumentasi, dari asal kata dokumen yang artinya barang-barang tertulis. Pelaksanaan metode dokumentasi, peneliti menyelidiki benda-benda tertulis seperti buku-buku, majalah, dokumen, peraturan-peraturan, notulen rapat, catatan harian dan sebagainya.<sup>5</sup>

Peneliti menggunakan metode dokumentasi untuk mengumpulkan data yang berhubungan dengan penelitian. Data-data tersebut berasal dari buku yang terkait dengan penelitian atau mencari informasi yang berasal dari internet. Buku yang menjadi rujukan pada pembahasan Maskulinitas dan buku yang berkaitan dengan periklanan. Kemudian data dari internet adalah dengan membuka *channel youtube*

---

<sup>5</sup>Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian suatu Pendekatan Praktek* (Cet. XII; Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2002), h. 149.

yang menayangkan iklan *Gastby body shower gel*, dan informasi lainnya dari situs resmi internet untuk melihat *scene-scene* serta data-data terkait penelitian.

### ***E. Teknik Pengolahan dan Analisis Data***

Analisis data merupakan rangkaian penelaan, pengelompokan, penafsiran dan verifikasi data agar sebuah fenomena memiliki nilai sosial, akademis, dan ilmiah, tidak ada teknis yang baku dalam melakukan hal ini, terutama penelitian kualitatif.<sup>6</sup>

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis data model Semiotika Roland Barthes untuk mengetahui unsur-unsur maskulinitas yang terdapat pada iklan *Gastby body shower gel*, mengenai tanda dengan menganalisis simbol yang menjadi tanda dalam iklan *Gastby body shower gel*.

Konsep Roland Barthes, tanda konotatif, tidak sekedar memiliki makna tambahan namun juga mengandung kedua bagian denotatif melandasi keberadaannya. Sesungguhnya, inilah sumbangan Roland Barthes yang berarti bagi penyempurnaan semiologi Sausure, yang berhenti pada penandaan dan tatana denotatif. Denotasi dan konotasi sering dijelaskan dalam istilah tingkatan representasi atau tingkatan man. Secara ringkas, denotasi dan konotasi dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Denotasi adalah interaksi antara signifier dan signified dalam sign, dan antara sign dan referent (objek) dalam realitas eksternal.

---

<sup>6</sup>Deddy Mulyana, *Metode Penelitian Kualitatif: Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2004), h. 180.

b. Konotasi adalah interaksi yang muncul ketika sign bertemu dengan perasaan atau emosi pembaca atau pengguna dan nilai-nilai budaya mereka. makna menjadi subjektif atau intersubjektif. Tanda lebih terbuka dalam penafsiran pada konotasi dan denotasi.<sup>7</sup>

Miles dan Huberman, mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya jenuh. Aktivitas dalam analisis data, yaitu data *reduction* (Reduksi Data), data *display* (Penyajian Data), dan *conclusion*. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya dan membuang yang tidak perlu. Setelah data direduksi, maka langkah berikutnya adalah mendisplaykan data. *Display* data dalam penelitian kualitatif bias dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan sebagainya.<sup>8</sup>

Langkah selanjutnya adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Analisis data dalam penelitian ini dilakukan penulis dengan langkah sebagai berikut:

---

<sup>7</sup>Ismail Suparjo, "Representasi Kecantikan Perempuan dalam Iklan Veet versi Julies Beauty Secret (Analisis Semiotika Roland Barthes di Televisi)", *Skripsi* (Makassar. Fak. Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar, 2017), h. 32

<sup>8</sup>Sitti Nursinta Yanti Suryani, "Maskulinitas dalam Film Bajirao Mastani (Analisis Semiotik terhadap Tokoh Mastani)", *Skripsi* (Makassar: Fak. Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar, 2017), h. 51-52

### **a) Identifikasi Tanda**

Penulis menentukan beberapa adegan yang dianggap mewakili iklan dalam menggambarkan gaya hidup dan melakukan penandaan. Adegan-adegan tersebut diambil dari iklan yang telah ditentukan, yaitu iklan *Gastby body shower gel*.

### **b) Signifikasi Dua Tahap Semiotika Roland Barthes**

Adegan (tanda) yang telah ditentukan dianalisis menggunakan metode semiotika Roland Barthes. Analisis yang dilakukan berupa signifikasi dua tahap, dimana pada tahap pertama penulis mencari tahu makna denotasi dengan menggunakan adegan yang telah ditentukan sebelumnya.

Selanjutnya makna denotasi tersebut digunakan sebagai penanda dalam signifikasi tahap kedua. Dalam tahap ini, peneliti menggunakan adegan secara umum sebagai tandanya, yakni konotatif, tanda bekerja melalui mitos. Mitos merupakan lapisan pertanda dan makna yang paling dalam. Untuk itu peneliti juga meneliti makna konotatif yang beroperasi pada tahap kedua pada system dua tahap penandaan Barthes. Sehingga diketahui mitos yang muncul mengenai maskulinitas dalam teks yang diteliti. Setelah diketahui mitos apa yang muncul dari teks tersebut, selanjutnya dapat diketahui maskulinitas/ideology apa yang dianut program acarat

ersebut.<sup>9</sup> Teknik pengambilan gambar dan dialog/suara/teks tidak dianalisis secara mendetail.

### c) Hasil Analisis

Hasil analisis mendeskripsikan bagaimana maskulinitas Roland Barthes. Kemudian peneneliti akan memberikan kesimpulan tentang bagaimana maskulinitas yang terkandung dalam iklan tersebut.



---

<sup>9</sup>Nurfadhilah Bahar, *Representasi Feminisme dalam Program Acara Trans tv (Studi Semiotika Program Acara Cerita Perempuan Episode "Wanita Desa Berprestasi")*, Skripsi (Makassar: Fak. Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar, 2017), h 61

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN

#### A. Deskripsi Objek penelitian

##### 1. Profile dan iklan Gatsby *Body shower gel*

**Gambar 4.1**



Sumber: Capture iklan Gatsby *body shower gel*

Produk-produk Gatsby di produksi oleh Pt Mandom tbk, dengan lisensi Mandom Corporation Japan dan pabriknya berada dikawasan industri Jakarta. Gatsby *Body shower gel* adalah produk perawatan kulit dalam bentuk sabun cair yang dikemas dengan botol dan kemasan *refill*.<sup>1</sup>

Pada tahun 2011, kegiatan iklan dan promosi diprioritaskan untuk menunjang merek fokus untuk pria dan wanita, yaitu GATSBY dan PIXY. Untuk merek GATSBY, disemester I Perseroan menayangkan iklan TV untuk produk Gatsby *Body shower gel* sebagai upaya untuk mempertahankan konsumen sekaligus peluncuran

---

<sup>1</sup> Marwahyuprasetya.blogspot.com (Diakses pada 06 November 2018)

total *renewal* produk GATSBY *Body shower gel*. Saat ini produk GATSBY *body shower gel* telah berhasil meraih posisi yang kuat dalam kategori *Body Care*.<sup>2</sup>

## 2. Sinopsis Iklan Komersil Gatsby *Body Shower Gel*

Sinopsis iklan Gatsby *Body shower gel* berdurasi selama 30 detik yang diperankan oleh Christian Sugiono. Dalam iklan ini diceritakan bahwa Talent kurang percaya diri menampilkan seluruh wajahnya terlihat jelas dengan pencahayaan yang cenderung gelap kemudian muncul tulisan GATSBY.

Dengan munculnya tulisan GATSBY kemudian pencahayaan mulai terang dan memperlihatkan tubuh talent tanpa mengenakan pakaian dan adanya properti air yang disiramkan ke tubuh talent menunjukkan latar tempat talent berada adalah dalam kamar mandi.

Saat talent mengusap bagian salah satu lengannya dengan lengan yang lainnya terlihat ada busa pada lengan talent menunjukkan bahwa talent mendemonstrasikan penggunaan produk yang diiklankan kemudian lanjut mengusap pada bagian perut perlahan bergerak ke atas hingga bagian dada.

Talent menjelaskan bahwa menggunakan produk Gatsby *Body shower gel* akan mendapatkan dua kali perlindungan yang menyegarkan. Talent berdiri merentangkan tangan menerima siraman air sekaligus menikmati keharuman maskulin sesuai dengan bunyi narasi yang dibacakan dari Penggunaan Gatsby *Body shower gel*.

Posisi talent dengan sudut pengambilan gambar medium *close up* memegang produk Gatsby *body shower gel* sambil tersenyum dengan maksud menunjukkan

---

<sup>2</sup>[www.mandom.co.id](http://www.mandom.co.id), h. 53 (Diakses pada 06 November 2018)

kepada audience bahwa inilah produk yang membuat cowok tampil segar sesuai dengan narasi yang dibacakan.

### **3. Gambaran Umum PH Chuo Senko**

Chuo Senko Indonesia yang berada di Sentral Senayan II, 7/F, Jl. Asia Afrika No. 8. Jakarta 10270, Nomor TLP. (021) 572 5845 yang merupakan salah satu cabang dari perusahaan periklanan dan pemasaran global bertaraf internasional Chuo Senko group yang tersebar di negara-negara Thailand, Filipina, Vietnam, India, Indonesia, Kamboja, dan Myanmar. Chuo Senko Indonesia berkomitmen untuk selalu memberikan layanan dan solusi pemasaran dan komunikasi dengan jaringan internasional di kawasan ASEAN dengan pengalaman lebih dari 43 tahun di Indonesia.

Chuo Senko memiliki kantor pusat di Thailand dan perwakilannya tersebar hampir di seluruh negara di Asia Tenggara. Memberikan layanan 360 derajat untuk pemasaran dan komunikasi terbaik meliputi meliputi riset, rencana & strategi, hasil kreatif, belanjadan perencanaan media, perencanaan event & operasional, digital, desain Corporate IdentityI & pengembangan bisnis ritel. Chuo Senko Indonesia merupakan perusahaan pemasaran dan komunikasi yang berpengalaman lebih dari 40 tahun di Indonesia.<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup><http://www.chuosenko.co.id/idn/aboutus.html>(Diakses pada 04 Februari 2019)



#### 4. Talent iklan Gatsby Body shower gel

**Gambar 4.2**



Sumber: Wikipedia

Christian Sugiono atau lebih akrab disapa dengan Tian, adalah model, aktor film, sinetron dan beberapa iklan. Telah membintangi film Catatan akhir Sekolah dan beberapa film, seperti Jomblo dan lain-lain. Dalam film Dunia mereka, Christian masuk nominasi aktor terpuji versi festival film Bandung. Pria kelahiran Jakarta, 25 Februari 1981 ini menikah dengan seorang aktris sinetron dan film, Kurniati Kamalia atau Titi Kamal yang dinikahinya pada tahun 2009 sampai sekarang. Selain di dunia hiburan, Tian juga memiliki animo besar terhadap perkembangan dunia dan internet. Hal inilah yang menjadi dasar ia membuat MBDCMedia dan menjadi Duta

Pengetahuan pada tahun 2009 oleh Departemen Komunikasi dan Informatika dan juga Duta untuk Microsoft 7.<sup>4</sup>

Salah satu bisnis yang digarap aktor Christian Sugiono adalah bisnis yang bergerak di bidang digital. Bisnis yang mengarahkan pada menjodohkan pria dengan wanita yang ia rintis nyatanya mampu menjodohkan lebih dari 100 pasangan yang kini telah menjadi suami istri.

Bisnis yang bergerak di bidang dating online ini mampu mengundang banyak pengguna di dunia maya. Menurut suami aktris Titi Kamal ini, bisnis yang ia geluti bertujuan memudahkan pria atau wanita yang single bisa menemukan jodohnya.<sup>5</sup>

### Filmografi

**Tabel 4:1** Film Yang diperankan oleh Christian Sugiono

<b>Tahun</b>	<b>Judul</b>	<b>Peran</b>	<b>Keterangan</b>
2005	Catatan Akhir Sekolah	Ray	
2005	Cinta Silver	Wisnu	
2006	Foto, kotak dan jendela	Dimas Airlangga	

<sup>4</sup><https://www.liputan6.com/tag/christian-sugiono?type=profile> (diakses pada 30 Januari 2019)

<sup>5</sup><https://kinibisa.com/inspirasi/detail/aktor-aktris/christian-sugiono-dalam-meraih-karier-dan-mimpi>(diakses pada 30 Januari 2019)

2006	Dunia Mereka	Ivan Bramono	
2006	(Bukan) Kesempatan yang Terlewat		Film pendek
2007	Jakarta Undercover	Jefry	
2007	Tipu Kanan Tipu Kiri	Rudy Afendy	
2008	Saus kacang	Manu	
2009	Rasa	Wisnu	
2010	Kabayan jadi Milyuner	Bos Rocky	
2013	Sang Pialang	Kevin	
2014	Aku, Kau dan KUA	Suami Aida	
2016	Ada Apa dengan Cinta? 2	Suami Maura	
2018	The Doll 2		

Sumber: Wikipedia

### Sinetron

**Tabel 4.2** Sinetron yang diperankan Christian Sugiono

Tahun	Judul	Peran	Keterangan
2006	Pengantin Remaja		
2007	Mukjizat itu nyata		
2007	Ratu	Rama/baja	
2007	Kasih	Sharman	
2008	Alisa	Evan	
2010	Amanah dalam Cinta	Milo	
2010	Dia Jantung Hatiku	Riza	

2011	Binar Bening Berlian	Mirza	
2013	Yang Muda Yang Bercinta	Aditya	
2013	Malam minggu Miko		
2014	Jakarta Love Story		
2014	Kita Nikah Yuk	Krisna	


Sumber: Wikipedia

### ***B. Konotasi, Denotasi, dan Mitos (Roland Barthes)***

#### **1. Scene 1**

Durasi 00:01 scene 1, adegan menampilkan Christian Sugiono sedang menatap kedepan kamera dengan tulisan GATSBY didepannya. Pencahayaan yang gelap sehingga tidak tergambar jelas kontur wajah talent secara keseluruhan.

**Tabel: 4.3: Talent Memandang Lurus Kedepan Dengan Pencahayaan Yang Cenderung Gelap**

<b>Visual</b>	<b>Dialog/Suara</b>	<b>Type of shoot</b>
	<i>Backsound/music</i>	<i>close up</i> berfokus pada wajah yang memberikan kesan intim.
<b>Gesture</b>	Pandangan lurus kedepan kamera seakan berinteraksi dengan orang yang melihat gambar	
<b>Wardrob</b>	Tidak terdapat tanda wardrobe yang dapat	

	diidentifikasi karena talent tidak mengenakan kostum atau pakaian/telanjang dada.
<b>Properti</b>	Tidak terdapat properti yang dapat diidentifikasi
<b>Denotasi</b>	Secara denotasi, pada gambar pertama yang dibintangi oleh selebriti terkemuka yaitu Christian Sugiono dimana produk yang dibintanginya adalah iklan Gatsby. Gambar menampilkan sosok laki-laki gagah dengan tatapan mata tajam menghadap ke kamera dan pada tengah-tengah gambar terdapat tulisan “GATSBY” yang berlokasi di ruangan kosong dengan pencahayaan dari samping, sehingga cahaya sebelah kiri lebih remang sedang sebelah kanan cenderung gelap.
<b>Konotasi</b>	Kesan laki-laki gagah dan penuh percaya diri dapat langsung terlihat saat melihat iklan Gatsby <i>body shower gel</i> . Secara konotasi hal tersebut ditunjukkan lewat ekspresi wajah yang sangat menawan menghadap ke depan terlihat tidak adanya keraguan untuk memperlihatkan kepercayaan diri dan keyakinannya untuk mencoba hal yang baru. Iklan ini memperlihatkan sosok laki-laki yang bergaya

	<p>neoklasik, <i>cool</i>, dan pemberani. Dan pada tulisan “Gatsby” terlihat sangat menarik karena pada tulisannya berada ditengah-tengah serta lebih dipertegas bahwa yang diiklankan dalam iklan ini adalah produk Gatsby. Tampilan iklan Gatsby ini menggunakan model laki-laki sebagai objek utama tersebut bertujuan untuk menunjukkan sisi kegagahan dari model iklan ini. Pada gambar diperlihatkan tulisan “Gatsby” dan dapat dimakna bahwa laki-laki yang sesungguhnya itu ketika ia memakai produk Gatsby maka akan terlihat sosok yang lebih gagah. Pemilihan warna latar yang dominan menggunakan warna gelap atau warna-warna lebih misterius, ini mempunyai makna adanya laki-laki yang tegas, misterius dan penuh kharismatik<sup>6</sup>. Gaya yang ditampilkan ini juga dapat dimaknai bahwa tidak sulit untuk bisa tampil dengan menarik, cukup hanya memakai produk Gatsby <i>body shower gel</i> maka akan terlihat menjadi sosok yang gagah berani.</p>
<b>Mitos</b>	Pengambilan gambar dengan teknik <i>close up</i> sehingga

<sup>6</sup>[https://www.canva.com/id\\_id/belajar/arti-warna-dan-simbol-dari-merk/](https://www.canva.com/id_id/belajar/arti-warna-dan-simbol-dari-merk/) (diakses pada 06 N0vember 2018)


	menjelaskan untuk menekankan wajah talent. Laki-laki dikatakan maskulin apabila Ia memiliki ekspresi yang tegas menatap tajam dan tidak mudah senyum.
--	---

Sumber: olahan Peneliti, 2019

## 2. Scene 2

Durasi 00:11 Scene 2, terlihat talent disiram dengan air tanpa mengenakan pakaian dan memejamkan mata. Dengan adanya properti air serta kostum tanpa mengenakan pakaian serta pencahayaan *background* gelap disini bisa dimaknai berlatar tempat dalam ruangan atau *indoor*.

**Tabel: 4.4: Talent Terlihat Dikelilingi Semburan Air Yang Mengenai Tubuhnya Dengan Mata Terpejam**

Visual	Dialog/Suara	Type of shoot
	<i>Backsound/music</i>	<i>Medium shoot</i> yang berfokus pada wajah namun tidak memberikan kesan tidak nyaman karena kedekatan dengan subjek, umumnya subjek ditampilkan dari bagian dada hingga atas kepala.
<b>Gesture</b>	Tubuh tegak dengan mata terpejam	
<b>Wardrobe</b>	Tidak terdapat tanda wardrobe yang dapat	

	diidentifikasi karena talent tidak mengenakan kostum atau pakaian/telanjang dada.
<b>Properti</b>	Air yang menyembur disekeliling tubuh talent
<b>Denotasi</b>	<p>Petanda yang berada dalam potongan gambar dari iklan di atas ialah seorang laki-laki yang disiram dengan air tanpa menggunakan baju , dengan mata tertutup dan berlatar belakangan warna hitam yang lebih gelap. Pada adegan ini tanda yang dijelaskan adalah seorang laki-kaki melakukan sesuatu yang berhubungan dengan kegunaan produk yang diiklankan. Media sendiri biasanya mencari model yang memiliki tampang “indo” karena, wajah-wajah ini menjadi idola dunia hiburan dan ikon majalah populer serta menjadi primadona beberapa produsen iklan yang tidak hanya menjual produk tetapi juga sekaligus memasarkan gambaran tentang kecantikan, ketampanan, dan tubuh yang ideal ke masyarakat konsumen Indonesia. Dengan memiliki tampang “indo” untuk laki-laki sudah mewakili citra tubuh yang tinggi, berkulit putih, dan berhidung mancung sesuai dengan talent dalam iklan produk Gatsby <i>body</i></p>



	<i>shower gel.</i>
<b>Konotasi</b>	<p>Percaya diri ketika akan menggunakan produk.</p> <p><i>Screen shoot</i> pada iklan ini menampilkan makna laki-laki yang percaya diri ketika akan menggunakan produk yang diiklankan. <i>Screen shoot</i> pada iklan ini menampilkan makna laki-laki yang memiliki tubuh yang bersih dan segar berdasarkan kategori, adegan. Tubuh menjadi salah satu poin utama penunjang penampilan sebagai seorang laki-laki, untuk zaman sekarang bukan hanya perempuan saja yang memperhatikan penampilan tubuh semata. Laki-laki berhak atas hal tersebut karena semakin banyak produk perawatan khusus untuk laki-laki. Bukan hanya memiliki warna kulit yang putih saja namun, harus sehat dan terlihat segar juga. Dengan pembawaannya tetap terlihat maskulin dengan tanpa mengenakan baju.</p>
<b>Mitos</b>	<p>Pada dasarnya semua manusia ingat dengan kebersihan, terutama tentang kebersihan pada tubuh. Setiap orang tentunya ingat dengan kebersihan pada diri sendiri, termasuk laki-laki, yang bisa dikatakan</p>

	<p>cuek dengan penampilan namun, mengingatnya keharusan tersebut membuat mereka mau tidak mau harus memperhatikan kebersihan dirinya. Terutama kebersihan tubuh. Maka, bermunculan iklan produk sabun mandi seperti Gatsby <i>body shower gel</i>. Laki-laki yang memiliki perhatian lebih dengan kebersihannya termasuk ke dalam maskulinitas pada era 2000-an yaitu maskulinitas baru atau metroseksual.<sup>7</sup></p>
--	--

Sumber: Olahan Peneliti, 2019

### 3. Scene 3

Durasi 00:15 scene 3, talent sedang mengusapkan busa pada salah satu lengannya dengan lengan yang lainnya. Sudut pengambilan gambar dengan *Close up* pada adegan ini di fokuskan pada bagian tubuh yang digunakan mendemokan kegunaan produk yakni hanya pada bagian perut hingga dada sehingga tidak terlihat wajah talent. Dengan properti air ,busa dan kostum tanpa busana menandakan latar tempat talent dalm ruangan kamar mandi.

<sup>7</sup>Friska Dewi Yuliyanti, Atwar Bajari, Slamet Mulyana, Representasi Maskulinitas Dalam Iklan Televisi Pond's Men #Lelakimasakini (Analisis Semiotika Roland Barthes Terhadap Representasi Maskulinitas), *Jurnal Komunikasi*, Vol. 09 no. 01, Juli 2017, h. 19

**Tabel:4.5:Talent Mengusap Lengannya Dengan Busa Sekaligus Petanda Mendemokan Kegunaan Produk**

Visual	Dialog/Suara	Type of shoot
	<p>“Dengan Double deo Protection”</p>	<p><i>Medium close-up</i> memperlihatkan bagian tubuh manusia dari dada ke atas, sosok tubuh manusia dan latar mendominasi <i>Frame</i>.</p>
<b>Gesture</b>	<p>Mengangkat kedua lengannya hingga sejajar dengan perut dan dada dengan lengan sebelah kanan talent berada diatas lengan kiri yang diusapkan busa dengan telapak tangan kanan talent.</p>	
<b>Wardrob</b>	<p>Tidak terdapat tanda wardrobe yang dapat diidentifikasi karena talent tidak mengenakan kostum atau pakaian/telanjang dada.</p>	
<b>Properti</b>	<p>Busa yang digunakan talent dalam mengusap salah satu lengannya.</p>	
<b>Denotasi</b>	<p>Tanda yang berada dalam potongan gambar dari iklan di atas ialah seorang laki-laki yang mencuci</p>	

	<p>lengannya yang terlihat berotot dengan <i>body foam</i> dan berlatar belakang warna hitam yang lebih gelap. Pada adegan ini pula didukung dengan adanya audio yang berbunyi "... dengan double deo protection..." serta tertera tulisan "DOUBLE DEO PROTECTION" berwarna putih pada bagian bawah. Tanda yang muncul sangat jelas ialah ada seroranglaki-laki yang sedang mencuci tubuhnya dengan menggunakan <i>body foam</i>.</p>
<b>Konotasi</b>	<p><i>Screen shoot</i> pada iklan ini menampilkan makna laki-laki yang menikmati dalam menggunakan produk dengan <i>DOUBLE DEO PROTECTION</i> yang berarti menambah dua kali kegunaan produk dalam hal ini melindungi atau merawat kulit dengan dua kali perlindungan. Talent menyapu lengannya dengan perlahan namun tetap terlihat tegas dan pasti ditandai dengan otot lengan dan kontur atletis bentuk lengan talent itu sendiri.</p>
<b>Mitos</b>	<p>Mitos yang dijelaskan dalam scene ini adalah lelaki akan menikmati dan menyukai produk tersebut karena dengan menggunakan produk tersebut akan</p>


	mendapatkan dua perlidungan sekaligus.
--	--

Sumber: olahan Peneliti, 2019

#### 4. Scene 4

Durasi 00:18 scene 4 memperlihatkan talent mengusap tubuh bagian perut bergerak naik hingga ke dada dengan salah satu lengannya yakni lengan kiri seraya semburan air menengani tubuh talent.

**Tabel: 4.6: Talent Mengusap Bagian Perut Bergerak Naik Hingga Ke Bagian Dadanya Dengan Busa.**

Visual	Dialog/Suara	Type of shoot
	<p>“High Cleansing Power”</p>	<p>Medium Close up, fokus pada aktivitas yang dilakukan talent tanpa terlihat mimik wajah sehingga teknik sudut pengambilan gambar dengan Medium close up.</p>
<b>Gesture</b>	Lengan sebelah kiri mengusap perut bergerak naik hingga ke bagian dada.	
<b>Wardrobe</b>	Tidak terdapat tanda wardrobe yang dapat diidentifikasi karena talent tidak mengenakan	

	kostum atau pakaian/telanjang dada
<b>Properti</b>	Busa, yang diusapkan ke tubuh talent serta semburan air dari arah bawah dan mengenai tubuh talent.
<b>Denotasi</b>	Pada gambar scene 4 tampak sosok pria yang mempromosikan produk Gatsby. Narasi yang dibacakan yaitu “HIGH CLEANSING POWER”. Terlihat salah satu tangan talent mengusap perlahan dibagian perut naik ke atas hingga dada. Nampak badan talent yakni bagian perut yang <i>sixpack</i> dan dada yang berotot. Serta siraman air dari depan talent yang muncul dari bawah tepat mengenai talent.
<b>Konotasi</b>	Kesan laki-laki gagah dan penuh percaya diri dapat langsung terlihat. Secara konotasi hal tersebut ditunjukkan lewat posisi tubuh yang menonjolkan otot-otot talent. Hal ini mengisyaratkan bahwa laki-laki yang bersih dan berotot menggunakan produk yang membersihkan dengan kekuatan tinggi sesuai narasi dan tulisan yang tertera pada bagian bawah gambar talent “HIGH CLEANSING POWER” yang berarti membersihkan dengan kekuatan tinggi.


<b>Mitos</b>	Gambaran maskulinitas yang ditawarkan adalah talent mengusap perlahan pada bagian perutnya naik hingga keatas. Secara tidak langsung produsen pemasaran menggambarkan bahwa lelaki yang maskulin adalah lelaki yang memiliki kebiasaan mengusap badannya dengan <i>body foam</i> yang memiliki kekuatan membersihkan tinggi disetiap kali mandi.
--------------	--

Sumber: Olahan Peneliti 2019

### 5. Scene 5

Durasi 00: 22 scene 5, terlihat talent berdiri tegak sambil merentangkan kedua tangannya. Dengan pencahayaan dari belakang tubuh talent sehingga terlihat jelas percikan siraman air yang mengenai hampir seluruh bagian tubuh talent.

**Tabel:4.7:Talent berdiri tegak dengan kedua tangan yang Direntangkan**

<b>Visual</b>	<b>Dialog/suara</b>	<b>Type of Shoot</b>
	<p>“Dengan Keharuman Maskulin Yang menyegarkan”</p>	<p><i>Medium Long Shoot</i>, Ini yang ditembak memotong pokok materi dari lutut sampai puncak kepala pokok materi</p>
<b>Gesture</b>	Berdiri tegak dengan merentangkan kedua tangan sambil memejamkan mata serta kepala yang agak	

	mendongak keatas.
<b>Wardrobe</b>	Tidak terdapat Tanda Wardrobe yang dapat diidentifikasi karena talent tidak mengenakan kostum atau pakaian/telanjang dada.
<b>Properti</b>	Air, yang menyembur dari arah bawah mengenai tubuh talent juga yang datang dari belakang tubuh talent
<b>Denotasi</b>	Dapat diuraikan, petanda yang berada dalam potongan iklan diatas ialah seorang lelaki yang sedang berdiri tegak dengan kedua tangan dihentangkan tanpa mengenakan baju dengan mata tertutup serta kepala agak sedikit mendongak keatas. Tubuh berotot dengan potongan rambut pendek. Pencahayaan dari belakang talent dengan latar belakang gelap. Gemercikan air memenuhi gambar bagian bawah sehingga mengenai seluruh tubuh talent. Serta dengan audio yang berbunyi "...dengan keharuman maskulin yang menyegarkan...".
<b>Konotasi</b>	Gambar scene 5 menunjukkan sosok laki-laki yang sedang terlihat senang dan gembira. Ini



	<p>memperlihatkan sosok laki-laki yang sedang menikmati sekelilingnya dengan banyak percikan-percikan air berwarna putih, yang melambangkan kesenangan dan kegembiraan dalam dirinya dan memberikan kepercayaan diri. Warna <i>background</i> adalah warna biru yang biasanya warna untuk lelaki, dan ditambah dengan tanpa mengenakan pakaian serta audio yang berbunyi "...dengan keharuman maskulin yang menyegarkan...", ini terlihat bagaimana lelaki yang menikmati keharuman maskulin tersebut digambarkan dalam frame. Apa yang tampak pada scene dapat dimaknai bahwa ketika memakai produk yang diiklankan, tidak lepas dari untuk merawat diri dalam hal ini membersihkan juga butuh keharuman yang tepat tentunya dengan aroma yang maskulin dipadupadankan agar terpancar kepercayaan dirinya.</p>
<b>Mitos</b>	<p>Walaupun laki-laki terkadang cuek dengan perawatan dan penampilan asalkan tidak berlebihan sekali. Selain itu, laki-laki dengan memiliki tubuh yang wangipun memiliki magnet tersendiri, khususnya</p>


	<p>untuk perempuan. Perempuan akan merasa nyaman jika duduk, atau berdampingan dengan laki-laki yang wangi. Wewangian yang merebak dimasyarakat secara tidak langsung sudah berbeda aroma untuk lelaki dan perempuan. Tidak ada salahnya jika laki-laki berpenampilan gaya namun, sesuai dengan porsinya dan tetap terlihat maskulin. Maskulinitas pada era ini, banyak produk komersil untuk laki-laki yang bermunculan, bahkan laki-laki sebagai objek seksual yang menjadi bisnis amat luar biasa.</p>
--	---

Sumber: Olahan Peneliti, 2019

## 6. Scene 6

Durasi 00:26 terlihat talent memegang kemasan produk tepat didepan kamera.

**Tabel:4.8: Memperlihatkan Produk Yang Sedang Diiklankan**

Visual	Dialog/Suara	Type of Shoot
	<p>Biar cowok Tampil Segar”</p>	<p><i>Close up</i>, memperlihatkan detail objek atau untuk mengarahkan <i>audiens</i> kepada elemen yang</p>

		dipentingkan.
<b>Gesture</b>	Terlihat lengan tangan sebelah kanan memegang atau memperlihatkan pasti produk yang diiklankan	
<b>Wardrobe</b>	Kaos lengan panjang dengan warna abu-abu tua	
<b>Properti</b>	Botol kemasan produk yang diiklankan	
<b>Denotasi</b>	<p>Dengan narasi yang dibacakan yaitu "...biar cowok tampil segar..." . Setting tempat yang digunakan di tempat yang sama. Cahaya yang digunakan pun cahaya dari setiap lampu-lampu yang ada dibelakang. Tampak produk yang diiklankan, berupa sebuah Gatsby yang terlihat secara utuh dengan warna dan bentuk kemasan Gastby <i>body shower gel</i> yang ditonjolkan dengan memegang dengan satu tangan yang menggunakan kaos hitam lengan panjang.</p>	
<b>Konotasi</b>	<p>Gambar scene 6 memperlihatkan produk yang ditonjolkan, dengan efek blur dari gambar background. Warna kemasan yang biru menekankan kesan maskulin pada produk. Juga talent terlihat maskulin dengan menggunakan warna baju hitam.</p>	

	Warna hitam menggambarkan kekuatan, maskulin, dan percaya diri.
<b>Mitos</b>	Mitos yang dapat disampaikan dari gambar 4.6 yaitu kepercayaan diri untuk berbagi sesuatu yang membuat diri talent menjadi percaya diri khususnya maskulin. Berbagi berarti peduli adalah sifat terpuji dan disenangi dikalangan masyarakat tentunya akan menarik perhatian khususnya dalam iklan ini tersirat bahwa talent memeberikan informasi atau peduli kepada pemirsa bahwa produk yang membuatnya terlihat maskulin dan percaya diri adalah produk yang ditonjolkan dalam gambar.

Sumber: Olahan Peneliti, 2019

### 7. Scene 7

Durasi 00:28 scene, adegan yang menampilkan Talent menatap kedepan kamera sambil tersenyum dengan sudut pengambilan gambar *Close up* sehingga dapat terlihat jelas dengan penuh pada frame wajah atau mimik talent.

Tabel:4.9:Talent Menatap Tepat Kedepan Kamera

Visual		Type of Shoot
	<p>“Biar Cowok Tampil segar”</p>	<p><i>Close up</i>, memperlihatkan detail objek atau untuk mengarahkan <i>audiens</i> kepada elemen yang dipentingkan.</p>
Gesture	Menatap tegas kedepan kamera dengan gentle dan sedikit lekukan dikedua ujung bibir yang membentuk senyum.	
Wardrobe	Baju T-shirt V-neck berwarna abu-abu tua	
Properti	Tirai hitam sebagai <i>background</i>	
Denotasi	Tanda denotasi pada gambar tersebut sosok pria yang mempromosikan produk menatap kedepan kamera dengan sedikit lekukan disudut bibirnya yang menandakan senyuman. Mengenakan t-shirt Abu-abu tua. Terdapat tulisan di bawah talent “BIAR COWOK TAMPIL SEGAR” serta narasi yang dibacakan “ biar cowok tampil segar”.	
Konotasi	Konotasi yang ditampilkan dalm gambar tersebut mulai tatapan wajah dengan sedikit senyum dan	

	narasi yang dibacakan serta t-shirt yang dikenakan mencerminkan keyakinan bahwa talent benar-benar tampil segar dan percaya diri walaupun hanya mengenakan pakaian sederhana namaun tetap terlihat maskulin.
<b>Mitos</b>	Mitos yang ditawarkan dalam gambar tersebut bahwasanya laki-laki yang tampil segar, berpakaian sederhana namun tetap percaya diri adalah laki-laki yang maskulin.

Sumber: Olahan Peneliti, 2019

### ***C. Analisis tanda Roland Barthes***

#### **1. Kode hermeutika**

Kode hermeneutika atau kode teka-teki berkisar pada harapan pembaca untuk mendapatkan “kebenaran” bagi pertanyaan yang muncul dalam teks/narasi.<sup>8</sup>

**Gambar 4.3**



<sup>8</sup>Kurniawan, “*Semiologi Roland Barthes*”. (IndonesiaTera: 2001), h.354



Sumber: Olahan Peneliti, 2019

Gambar 4,5, dan 7 dapat dilihat talent menggunakan produk yang diiklankan pada gambar 4 dan 5 selanjutnya terlihat talent berdiri tegak dengan merentangkan kedua tangan sambil memejamkan mata serta kepala agak mendongak keatas pada gambar 7. Dapat disimpulkan bahwa laki-laki sangat memperhatikan setiap detail tubuhnya agar terlihat menarik. Pertanyaan yang muncul dalam narasi adalah laki-laki yang kurang percaya diri dengan tubuh yang tanpa menggunakan produk perawatan khusus untuk tubuhnya.

Laki-laki identik dengan tubuh yang atletis dan melakukan kegiatan secara fisik tentu membuat mereka sering berkeringat dan kotor. Adanya keringat dan kotoran yang menempel pada tubuh cukup mengganggu penampilan sebagian besar laki-laki.

Melihat realitas tersebut Gatsby *body shower gel* menawarkan kemudahan untuk perawatan tubuh agar tetap bersih dan tampil segar bagi para laki-laki yang lebih efisien dari berbagai metode perawatan tubuh lainnya. Misalnya mulai dari sekedar membersihkan dengan air saja atau sampai dengan melakukan perawatan disalon. Dengan menggunakan Gatsby para laki-laki tidak perlu lagi menggunakan

metode yang biayanya lebih mahal serta proses dengan perawatan salon lama. Cukup dilakukan sendiri dirumah hanya dengan menggunakan *Gatsby body shower gel* dengan dua kali perlindungan dan wangi yang maskulin. Artinya dengan melihat gambar 4 dan 5 yang mendemokan cara penggunaan produk yang diiklankan yang menimbulkan pertanyaan, apa yang dirasakan setelah penggunaan produk tersebut? Dengan gambar 7 bisa menjawab pertanyaan tersebut bahwa setelah menggunakan produk tersebut akan menghasilkan wangi yang maskulin sesuai narasi yang dibacakan pada gambar 7.

## 2. Kode proairetik

Kode proairetik (logika tindakan) Kode aksi mengacu pada kepada organisasi aksi-aksi yang dilakukan atau dialami oleh agen-agen yang ada dalam narasinya. Maksudnya kode ini mencakup apa yang terjadi yang disajikan menurut suatu logika sebab akibat dan hubunganya dengan waktu.<sup>9</sup>

**Gambar 4.4**



<sup>9</sup>Kurniawan, “*Semiologi Roland Barthes*”. (IndonesiaTera: 2001), h.355





Sumber: Olahan Peneliti, 2019

Pada gambar 4 dan 5 talent melakukan tindakan menggunakan produk yang diiklankan. Tindakan ini dilakukan adalah mencerminkan sifat laki-laki dalam berusaha mendapatkan tubuh yang segar tanpa kotoran dengan keharuman maskulinitas agar mendapatkan predikat maskulin. Kemudian dengan gambar 9 dapat menjawab bahwa tindakan yang telah dilakukan pada gambar 4 dan 5 menjadikannya lebih terlihat percaya diri jelas dengan sudut pengambilan gambar teknik *close up*.

Sebuah tubuh atletis bersih dan harum adalah suatu kontruksi realitas yang mendorong laki-laki memiliki pikiran yang sama mengenai maskulin atau laki-laki ideal dan kemudian mengikuti apa yang iklankan sampaikan bahwa menggunakan produk perawatan tubuh yakni Gatsby *body shower gel* menjadi suatu kewajiban agar dapat dikatakan maskulin.

Sifat konsumtif muncul bagi masyarakat khususnya laki-laki yang mana laki-laki berloma-lomba menggunakan produk perawatan tubuh yang dianggap dapat memberi label maskulin yang diakui orang lain.

### 3. Kode Semik

Kode semik (makna konotatif) adalah kode yang memanfaatkan isyarat, petunjuk, kumpulan dari konsep atau “kilasan makna”. Kode semiotik menawarkan banyak sisi. Dalam proses pembacaan, pembaca menyusun tema suatu teks. Ia melihat bahwa konotasi kata atau frase tertentu dalam teks dapat dikelompokkan dengan konotasi kata atau frase yang mirip.<sup>10</sup>

**Gambar: 4.5**



Sumber: Olahan Peneliti, 2019

Pernyataan yang menunjukkan makna konotasi adalah saat talent pada gambar 7 dengan narasi yang dibacakan “...dengan keharuman maskulin yang menyegarkan...” menandakan kekaguman talent terhadap keharuman maskulin pada produk tersebut dengan sudut pengambilan gambar medium long shoot sehingga memperlihatkan audiens bagaimana gestur tubuh talent menikmati keharuman maskulin yang menyegarkan ditawarkan pada produk tersebut.

<sup>10</sup>Kurniawan, “*Semiologi Roland Barthes*”. (IndonesiaTera: 2001), h.355

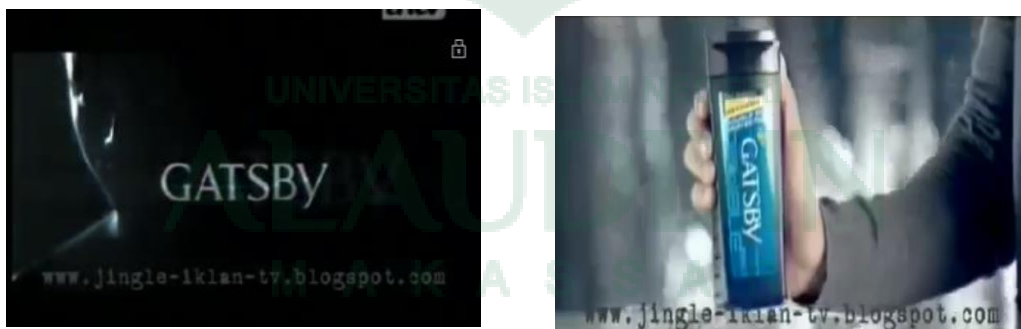
Selain itu, gambar 9 menandakan untuk mempertegas kembali bahwa menggunakan produk tersebut membuat tubuh segar. Dengan pengambilan gambar *close up* dan pecahayaannya dari depan wajah talent serta narasi yang dibacakan “... biar cowok tampil segar.” sangat mendukung penegasan bahwa produk yang ditawarkan benar-benar membuat segar.

Hal ini membuat ideologi masyarakat tentang standar maskulinitas yaitu laki-laki yang selalu menggunakan produk yang diiklankan dan memiliki kharisma yang maskulin serta selalu tampil segar.

#### 4. Kode Simbolik

Kode simbolik merupakan aspek pengkodean fiksi yang paling khas bersifat struktural.<sup>11</sup>

Gambar: 4.6



Sumber: Olahan Peneliti, 2019

Kode atau simbol yang sering muncul dari semua gambar adalah logo dan produk yang diiklankan. Seperti yang terlihat pada gambar 1 dan 8 yang menandakan

<sup>11</sup>Kurniawan, “*Semiologi Roland Barthes*”.(IndonesiaTera: 2001), h.354

produk yang diiklankan. Dengan logo tulisan yang muncul pada gambar 1 menjelaskan bahwa sedang berlangsung iklan produk tersebut. Gambar 8 dimaksudkan untuk mempertegas kembali kepada audiens produk yang sedang diiklankan serta tawarkan. Sosok laki-laki sebagai talent dalam iklan produk akan memperkuat daya jual, laki-laki kerap kali dijadikan bahan daya tarik dalam hal mempromosikan barang atau jasa.

### 5. Kode Kultural

Kode kultural melibatkan atau mengimplikasikan pengetahuan yang dimiliki oleh pembaca<sup>12</sup>. Pembaca akan menerima konotasi dalam sebuah teks kode ini merupakan acuan teks kebenda-benda yang sudah diketahui dan dikodifikasi oleh budaya. Dalam teori Barthes akrab dengan apa yang disebut dengan sistem pemaknaan tataran kedua, yang dibangun di atas sistem lain yang telah ada sebelumnya

Unsur budaya yang terdapat disini adalah budaya maskulinitas hegemoni, dimana budaya hegemoni yang memarginalisasi kelompok laki-laki tertentu. Meskipun laki-laki mendapatkan hak istimewa dari budaya patriarki, tidak semua laki-laki mendapatkan label tersebut. Diantara kelompok laki-laki, terdapat kelompok yang termasuk kelompok dominasi dan sebaliknya terdapat kelompok subordinasi.<sup>13</sup> Budaya maskulinitas hegemoni memberikan kekuasaan terhadap kaum laki-laki yang membentuk standar maskulin itu tidak lain adalah sesuai yang

<sup>12</sup>Kurniawan, " *Semiologi Roland Barthes*", h.354

<sup>13</sup> [https:// media.neliti.com/media/publications/1893301-id-the-contruction-of-men-masculin-body](https://media.neliti.com/media/publications/1893301-id-the-contruction-of-men-masculin-body) (Diakses pada 01 Maret 2019)

representasikan dalam iklan tersebut, yakni berwajah indo berkulit putih dengan hidung mancung tubuh atletis dan berotot serta tentunya menggunakan produk perawatan tubuh yang diklankan talent. Sementara iklan tersebut ditayangkan di Indonesia yang memiliki ciri fisik atau keturunan ras Malayan yakni berkulit sawo matang dan sebagainya.

Pada gambar 7 dan 9 menjelaskan secara utuh makna yang mengimplikasikan bahwa perempuan akan lebih tertarik dengan tipe maskulin dalam iklan tersebut. Tipe maskulinitas yang terdapat dalam iklan Gatsby *body shower gel* maskulinitas tipe ini termasuk ke dalam maskulin era 1900-an yang cuek tapi masuk juga ke era maskulin 2000-an yang memperhatikan penampilannya atau metroseksual.<sup>14</sup>

#### ***D. Representasi maskulinitas dalam iklan Gatsby body shower gel***

1. Maskulinitas selalu digambarkan dengan bentuk biologisnya

**Gambar: 4.7**



<sup>14</sup>Friska Dewi Yuliyanti, Atwar Bajari, Slamet Mulyana, Representasi Maskulinitas Dalam Iklan Televisi Pond's Men #Lelakimasakini (Analisis Semiotika Roland Barthes Terhadap Representasi Maskulinitas), *Jurnal Komunikasi*, Vol. 09 no. 01, Juli 2017, h. 21



Sumber: Olahan Peneliti, 2019

Pada gambar 5,7,dan 9 maskulin yang direpresentasikan melalui sosok talent yakni christian sugiono dianggap mewakili standar maskulin laki-laki. Di karenakan talent memiliki tubuh aletis beorotot, tinggi, macho serta tidak lain ialah memiliki wajah indo atau kebulen-bulean. Hadirnya talent membuat suatu kontruksi sosok maskulin yang digambarkan laki-laki yang maskulin terletak pada tubuhnya, salah satunya adalah bagian wajah. Wajah adalah bagian tubuh penentu yang membuat orang lain dapat menilai tampilan maskulin atau tidaknya laki-laki.

Maskulin yang ditampilkan memiliki kriteria yang menjadi tolok ukur masyarakat yakni tinggi, beotot, kulit putih, dengan penampilan santai yang direalisasikan iklan Gatsby *body shower gel* dan memilih talent.

## 2. Maskulinitas yang digambarkan dengan warna cenderung gelap

**Gambar: 4.8**





Sumber: Olahan Peneliti, 2019

Maskulinitas yang digambarkan dengan warna hitam dan biru. warna hitam dikaitkan dengan sifat yang serius, mewakili kekuatan, kemewahan, kecanggihan dan eksklusif di satu sisi; dan kematian, iblis, dan misteri di sisi yang lain. Dari formalitas ke keinginan untuk kekuasaan, hitam adalah tegas, klasik, tidak untuk dimainkan.<sup>15</sup> Sedang warna biru– Komunikatif, Dapat dipercaya, Menenangkan. Warna biru juga diapresiasi untuk ketenangan dan kualitas harmoni yang berasosiasi dengan laut dan langit. Hitam dan biru adalah warna maskulin yang mudah dicampur<sup>16</sup>.

### 3. Maskulinitas yang berkenan dengan sistem ekonomi oleh kaum kapitalis

Representasi dari tanda iklan Gatsby *body shower gel* telah menempatkan bahasa tubuh laki-laki yaitu sebagai daya tarik suatu produk. Bahasa tubuh laki-laki yang ditampilkan dalam media iklan dibuat tampak menarik dan kharismatik.

Representasi yang dibentuk pada iklan Gatsby *body shower gel* telah membentuk maskulinitasi, gaya hidup dan kepuasan dengan menyajikan berbagai

<sup>15</sup>[https://www.canva.com/id\\_id/belajar/arti-warna-dan-simbol-dari-merk/](https://www.canva.com/id_id/belajar/arti-warna-dan-simbol-dari-merk/) (Diakses pada 06 November 2018)

<sup>16</sup>[www.compas.com/](http://www.compas.com/) (Diakses pada 06 November 2018)

hal. Pada dasarnya iklan tersebut memberikan definisi mengenai pentingnya keindahan tubuh yang tidak hanya perempuan yang menginginkan tubuh putih, bersih, dan harum tetapi pada iklan ini menampilkan tubuh laki-laki yang juga perlu dirawat agar terlihat bersih dan harum. Maskulinitas ini makin diperkuat dengan hadirnya model yang seakan-akan merupakan laki-laki yang memiliki tubuh yang ideal. Model memberikan satu ukuran nyata mengenai keindahan tubuh. Semua laki-laki di-giring untuk berpikir bahwa tubuh yang seperti talentlah yang dapat dikatakan ideal dan mempesona, sehingga laki-laki yang berada di luar definisi tersebut akan dianggap buruk dan tidak mempesona.

Iklan Gatsby *body shower gel* merepresentasikan maskulin karena model yang ditampilkan sangat mencerminkan kharismatik pada sosok model yang memiliki postur badan yang proposional. Maskulin yang dijadikan standar mengacu pada budaya patriarki dari kaum kapitalisme.

Maskulinitas berubah dari waktu ke waktu sesuai reaksi masyarakat terhadap kehidupan sosialnya. Dengan demikian kaum kapitalis membentuk standar maskulinitas dengan memproduksi bahan perawatan tubuh untuk laki-laki.

Konstruksi hasil penelitian ini adalah ditemukannya sebuah ide tentang karakteristik maskulinitas, penulis bisa melihat bahwa dalam iklan Gatsby *body shower gel* terdapat karakteristik *new masculinity*. Akhir tahun 1900-an menuju tahun 2000-an munculah istilah baru dalam konstruksi diri laki-laki yaitu *new masculinity* (konsep maskulinitas baru). Sosok baru ini menyajikan sebuah paduan unik dan menarik yang membuka mata dunia atas stereotype imaji maskulin yang



selama ini dibentuk. Karakter maskulinitas ini berbeda dengan maskulinitas pendahulunya.

Media merupakan salah satu sarana yang berperan dalam menyampaikan maskulinitas. Melalui media berbagai pihak berupaya memberikan gambaran mengenai konsep maskulinitas. Dalam media visual tubuh laki-laki merupakan sebuah opsi yang penuh makna. Melalui visual tubuh laki-laki ditunjukkan melalui fisik dan pakaiannya. Dengan seiringnya zaman berkembang saat ini, banyak sekali produk perawatan laki-laki yang datang ke layar kaca untuk merepresentasikan maskulin sesuai dengan produk yang dipasarkan iklan Gatsby *body shower gel* ini masih kental karakteristik maskulin namun, tidak seperti maskulin tradisional yang hanya fokus menampilkan otot, keringat dan kekuatan. Kemaskulinitasan didalam iklan ini digambarkan sebagai laki-laki yang rapi, sukses dan sederhana. Inilah sosok yang diinginkan oleh para perempuan khususnya. Mereka menyakini bahwa sosok laki-laki yang seperti ini adalah sosok yang baik.

Dalam iklan Gatsby *body shower gel* ini, arti dan makna maskulin digambarkan oleh *talent* yang digambarkan dua sisi yang berbeda tapi saling berkaitan dalam bentuk maskulin. Kedua jenis maskulin yang berbeda yakni *outer* dan *inner*.

Peran yang dimainkan laki-laki yang berbau sensualitas pada dasarnya bertentangan dengan nilai-nilai islam. Islam mengajarkan bahwa persamaan antara manusia baik antar perempuan dan laki-laki maupun antar bangsa, suku keturunan. Perbedaan yang digaris bawahi yang kemudian meninggikan atau merendahkan

seorang hanyalah nilai pengabdian dan keimanannya kepada Allah SWT yang setidaknya mealukkan kegiatan yang baik dan bermanfaat baik untuk diri sendiri atau orang lain . Selain itu iklan tersebut juga merepresentasikan laki-laki melalui sosok Christian sugiono yang senantiasa menjaga tubuh untuk tetap harum dan membersihkan tubuh karena merupakan bentuk keimanan terhadap Allah SWT serta tentunya bermanfaat untuk diri sendiri sebagaimana terdapat dalam (Q.S.Al Baqarah:222). Ini adalah penegasan bahwa Allah SWT memberikan kedudukan tinggi serta mulia orang-orang yang membersihkan diri.

Pada konsep maskulinitas baru atau metroseksual ditampilkan pada iklan yaitu, untuk mempertegas orientasi seksual laki-laki dalam iklan, ditampilkan sisi perempuan yang merasa tersanjung karena telah diperlakukan dengan baik secara tersirat, dengan menggunakan produk perawatan tubuh agar tetap terlihat segar dan demi menambah rasa percaya diri sehingga jelas bahwa lelaki maskulin adalah lelaki yang metroseksual yang suka merawat diri dengan tujuan untuk menambah rasa percaya diri dan selalu tampil segar.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan analisi semiotika dengan menggunakan model Roland Barthes pada tayangan iklan Gatsby *Body shower gel* sebagai subjek penelitian, penelitian ini menyimpulkan sebagai berikut:

1. Makna denotasi pada iklan Gatsby *body shower gel* merupakan tingkatan pertama yang dapat dianalisis dari ketiga tingkatan semiotika Roland Barthes. Berdasarkan tanda-tanda dominan yang muncul pada iklan tersebut telah ditemukan makna denotasi berdasarkan versi masing-masing pada beberapa gambar yakni menampilkan kegagahan talent mulai dari fisik dan gestur tubuh. Makna konotatif yang terdapat yaitu makna yang mengungkapkan makna dominan maskulin pada audiens. Mitos dalam hal ini yaitu laki-laki dianggap maskulin apabila memiliki tubuh yang proporsional, berotot, bersih, dan harum.
2. Representasi maskulinitas dalam iklan Gatsby *body shower gel* adalah 1). Maskulinitas digambarkan dengan bentuk fisiknya. 2). Maskulinitas digambarkan dengan warna cenderung gelap. 3). Maskulinitas berorientasi pada kaum kapitalis dalam media audiovisual tubuh laki-laki yang menawarkan produk datang ke layar kaca merepresentasikan maskulin sesuai dengan produknya.

### **B. *Implikasi penelitian***

Setelah melakukan penelitian diatas adapun saran yang dapat disampaikan, yaitu:

1. Untuk para peneliti yang ingin meneliti tentang maskulinitas dari laki-laki, agar lebih dalam lagi mengkaji nilai maskulinitas dalam iklan sehingga agar terus meluas dan menggunakan teori-teori yang baru untuk meningkatkan pemahan pembaca.
2. Diharapkan bagi penelti-peneliti selanjutnya agar mendapatkan teori baru sehingga menambah pemahaman bagi pembaca.
3. Diharapkan juga kepada pemerintah agar memberikan sosialisasi terbuka kepada seluruh masyarakat menyangkut pemahaman gender khususnya maskulinitas secara mendetail untuk mencegah terjadinya penjamuran ketimpangan gender.

## DAFTAR PUSTAKA

### ***Referensi Buku:***

Al-Qur'an dan Tafsirnya, Departemen Agama RI, 2010

Al-Qur'an dan Terjemahannya, Departemen Agama RI, 2007

Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: PT Rineka Cipta 2002

Fakih, Mansour. *Merekonstruksi Realita dengan Perspektif Gender*, Yogyakarta: Sekretariat bersama Perempuan Jogjakarta, 1997

Gandi, Mahatma. *Kaum Perempuan dan Ketimpangan Sosial*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar 2011

Gerungan, W.A. *Psikologi Sosial*, Bandung: PT. Refika Aditama 2009

Ivan, Illich, *Matinya Gender*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar 2007

Kasir, Ibnu. *Tafsir Al-qur'an Al-Azim*, (Jilid I), Riyadh: Maktabah Dar Al-Salam, 1998

Kementrian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan*, Bandung: CV Mikraj Khazanah Ilmu, 2013

Kurniawan. *Semiologi Roland Barthes*. Indonesia Tera 2001

Moleong, Lexi J. *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya 2006

Mulyana, Deddy. *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya 2004

Mustaqim, Abdul. *Paradigma Tafsir Feminis*

Shihab, M Quraish. *Taafsir Al-Misbah: Pesan Kesan, dan Keserasian Al-Qur'an*, Jakarta: Lentera Hati 2008

Shihab, M. Quraish. *Tafsir Al-Mishbah*, Jakarta: Lentera Hati, 2008.

Sobur, Alex. *Semiotika Komunikasi*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2014

Suyanto, Bagong dan Sutinah. *Metode Penelitian Sosial*, Jakarta: Kencana 2011

Syamil Quran, *Bukhara Tajwid dan Terjemah*, Bogor: Depag, 2007

***Referensi Jurnal/Online***

Girsang, Romi Comando. *Maskulinitas dalam Iklan Televisi*, Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Vol 08 , No 01, 2008

Kurniawan, Rezki. *Representasi Citra Diri dalam Iklan*, Jurnal Fisip Universitas Lampung, 2017

Pratiwi, Happy Atma. *Representasi Kesetaraan Gender Pada Iklan*, *Jurnal Desain*, Vol 04, no 03, Mei 2017

Ramadhan, Yoga Pradipta. *Representasi Maskulinitas dalam Iklan Man Toiletries*, *Jurnal Fisip Universitas Indonesia*, 2012

Sutopo. *Wacana Kapitalis Dalam Iklan Anak-anak di Media TV dan Persepsi Masyarakat Desa*, *Journal of Rural and Development*, Vol 01, No 01, 2010

<https://www.liputan6.com/tag/christian-sugiono?type=profile>(diakses pada 30 Januari 2019)

<https://KesetaraanGenderPerspektifal-Qur'ancatatanFadhli.Html> (diakses pada 09 Agustus 2018)

<https://kinibisa.com/inspirasi/detail/aktor-aktris/christian-sugiono-dalam-meraih-karier-dan-mimpi> (diakses pada 30 Januari 2019)

<https://m.liputan6.com/> (diakses Pada 08 Agustus 2018)

<https://m.merdeka.com> (diakses pada 08 Agustus 2018)

<https://namasayayepe.blogspot.com> (diakses pada 08 Agustus 2018)

<https://tirto.id> (diakses pada 08 Agustus 2018)

<https://www.canva.com/id-id/belajar/arti-warna-dan-simbol-dari-merek/>(diakses pada 06 November 2018)

<https://marwahyuprasetya.blogspot.com> (diakses pada 06 November 2018)

<http://www.landasanteori.com/2015/09/pengertian-pria-metroseksual-ciri.html>

(diakses pada 28 Juli 2018 )

<https://www.compas.com/> (diakses pada 06 November 2018)

<https://www.mandom.co.id>. (diakses pada 06 November 2018)

<https://www.chuosenko.co.id/idn/aboutus.html> (diakses pada 04 Februari 2018)

### ***Skripsi/Tesiss***

Anshori, Muh. Fitroh. *Maskulinitas dalam Iklan Televisi*, Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta tahun 2014

Bahar, Nurfaadhilah. *Representasi Feminisme dalam Program Acara Trans tv (Studi Semiotika Program Acara Cerita Perempuan Episode “Wanita Desa Berprestasi”)*, Makassar: Fak. Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar, 2017

Friska Dewi Yuliyanti, dkk. *Representasi Maskulinitas Dalam Iklan Televisi Pond's Men Lelakimasakini*, Program Studi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran, 2017

Suparjo, Ismail. *Representasi kecantikan Perempuan dalam Iklan Veet V Beauty Secret (Analisis Semiotika Roland Barthes) di Televisi*, Makassar: Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar, 2017.

Suryani, Sitti Nursinta Yanti. *Maskulinitas dalam Film Bajirao Mastani*, Fakultas Dakwah dan komunikasi uin Alauddin Makassar 2017





## RIWAYAT HIDUP



Peneliti dari skripsi yang berjudul “ Representasi Maskulinitas dalam Iklan Gatsby *Body Shower Gel* (Analisis Semiotika Roland Barthes)” bernama Suriyani, dilahirkan di Lombok Timur, pada tanggal 06 Mei 1996. Peneliti merupakan anak keempat dari empat bersaudara. Peneliti lahir dari buah cinta pasangan Sulhiyah dan Supardan.

Peneliti berasal dari Desa Taripa Unit 5, Kecamatan Angkona, kabupaten Luwu Timur Sulawesi Selatan. peneliti diterima sebagai mahasiswi Jurusan Jurnalistik Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar pada tahun 2014. Sebagai perantau peneliti termaksud orang yang suka menjelajah, selain Gowa sebagai tempat perantauan, peneliti telah mendatangi separuh Sulawesi Selatan kecuali Toraja dan Enrekang.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
**ALAUDDIN**  
M A K A S S A R